

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

Diplomska naloga

UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV
ZAVAROVALNIŠKIH STORITEV

Mentor: pred. mag. Igor Hribar

Obrađnavana organizacija: Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, d. d.

Strokovni sodelavec iz organizacije: Radovan Pušnar

KOPER, 2006

LUCIJA SMRDELJ

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava zadovoljstvo uporabnikov zavarovalniških storitev, njihove lastnosti in značilnosti. Delo zajema tudi opise metod merjenja zadovoljstva uporabnikov storitev, načine spremljanja zvestobe strank in predstavi kazalce zadovoljstva. Slovenski zavarovalni trg ima veliko zavarovalnic in vse sicer uspešno poslujejo, pa vendar se vsaka po svojih močeh zavzema za čim višji tržni delež. Zato je pomembno meriti in ugotoviti kolikšno je zadovoljstvo odjemalcev, da se lahko organizacija orientira v kakšni meri naj deluje, da bo svoje odjemalce čimbolj zadovoljila kot tudi pridobila nove. Delo opredeljuje dejavnike in koncept zadovoljstva, ugotavljanje in merjenje le-tega ter relacijo med zadovoljstvom odjemalcev in kakovostjo storitev. V empiričnem delu je bila izvedena raziskava, ki je podlaga za oblikovanje predlogov in priporočil.

Ključne besede: zadovoljstvo odjemalcev, merjenje zadovoljstva, anketa, zavarovalniške storitve, zavarovalniški produkt, avtomobilsko zavarovanje, Adriatic Slovenia

ABSTRACT

The thesis deals with the satisfaction of beneficiaries of insurance services, their properties and characteristics. It also includes descriptions of methods of measuring customer satisfaction as well as different ways of monitoring customer loyalty and it represents satisfaction indicators. There are lots of insurance companies on the Slovene insurance market and all of them operate with great success; each of them, however, strives to the best of their ability for as larger market share as possible. Therefore it is important to measure and determine how satisfied the customers are, so that the insurance company can act accordingly not only to satisfy its customers but also to attract new customers. The thesis defines the factors and the concept of satisfaction, its assessment and its measuring as well as the relation between customer satisfaction and the quality of services. The empirical part includes a survey which is the basis for making proposals and recommendations.

Key words: customer satisfaction, measuring of satisfaction, questionnaire survey, insurance service, insurance product, motor insurance, Adriatic Slovenia

UDK 368:336.71(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev področja in opis problema.....	1
1.2 Namen in cilji diplomske naloge.....	1
1.3 Predpostavke in omejitve raziskave.....	2
1.4 Predvidena metoda raziskovanja.....	2
2 Splošno o storitvah	3
2.1 Opredelitev storitev.....	3
2.2 Značilnosti storitev.....	4
2.2.1 Procesnost.....	4
2.2.2 »Neotipljivost«storitev.....	5
2.2.3 Obstojnost storitev	6
2.2.4 Sočasnost izvajanja in uporabe storitev.....	6
2.2.5 Sodelovanje uporabnikov pri izvedbi storitev	7
2.2.6 Variabilnost storitev	8
2.3 Zavarovanje.....	9
2.3.1 Namen in naloge zavarovanja.....	9
2.3.2 Predstavitev Zavarovalnice Adriatic Slovenica.....	10
2.3.3 Ponudba zavarovanj Zavarovalnice Adriatic Slovenica	10
2.3.4 Avtomobilsko zavarovanje Zavarovalnice Adriatic Slovenica	11
3 Zadovoljstvo odjemalcev	15
3.1 Splošno o zadovoljstvu odjemalcev.....	15
3.2 Koncept in dejavniki zadovoljstva.....	16
3.3 Ugotavljanje zadovoljstva.....	18
3.4 Ustvarjanje zadovoljstva.....	20
3.5 Kakovost storitev in zadovoljstvo kupcev	21
4 Merjenje zadovoljstva odjemalcev	25
4.1 Modeli za ocenjevanje kakovosti storitev.....	25
4.2 Metode merjenja zadovoljstva odjemalcev.....	32
4.2.1 Objektivne metode merjenja zadovoljstva odjemalcev	32
4.2.2 Subjektivne metode merjenja zadovoljstva odjemalcev.....	35
5 Raziskava zadovoljstva uporabnikov storitev zavarovalnice adriatic Slovenica, d. d.	37
5.1 Opis raziskave.....	37
5.1.1 Namen in cilj raziskave	37
5.1.2 Načrt raziskave	38
5.1.3 Splošno o značilnostih vzorca	39
5.2 Analiza rezultatov raziskave.....	43
5.2.1 Poznavanje zavarovanj	43

5.2.2 Dejavniki zaradi katerih se anketiranci odločajo za sklepanje zavarovanj pri Adriatic Slovenici	44
5.2.3 Dejavniki zadovoljstva	45
5.2.4 Mnenja in predlogi vprašanih	49
5.3 Ugotovitve in priporočila	50
6 Zaključek.....	53
Literatura	55
Viri	55
Priloge	57

SLIKE

Slika 3.1	Doseganje dobička ob zadovoljstvu odjemalcev in zaposlenih.....	19
Slika 4.1	Razkorak v kakovosti storitve.....	29
Slika 5.1	Struktura anketirancev glede na spol.....	39
Slika 5.2	Starostna struktura anketirancev.....	40
Slika 5.3	Struktura anketirancev po izobrazbi.....	41
Slika 5.4	Struktura anketirancev po zaposlitvi.....	42
Slika 5.5	Vrste zavarovanj.....	43
Slika 5.6	Dejavniki zaradi katerih se anketiranci odločajo za sklepanje zavarovanj pri Adriatic Slovenici.....	44
Slika 5.7	Povprečna ocena dejavnikov zadovoljstva.....	45
Slika 5.8	Dejavniki zadovoljstva uporabnikov zavarovalnih storitev z zaposlenimi.....	46
Slika 5.9	Dejavniki zadovoljstva uporabnikov zavarovalnih storitev z zavarovalnim produktom.....	47
Slika 5.10	Dejavniki zadovoljstva uporabnikov zavarovalnih storitev z izplačili in pomočjo zastopnika.....	48
Slika 5.11	Dejavniki zadovoljstva uporabnikov zavarovalnih storitev z urejenostjo in dostopnostjo poslovnih prostorov.....	49

TABELE

Tabela 4.1	Ovrednotenje pomena posameznih meril odličnosti.....	26
Tabela 5.1	Odgovori na vprašanje o sklenjenih zavarovanjih pri drugih zavarovalnicah (glej prilogo 1).....	50
Tabela 5.2	Odgovori na vprašanje o najbolj negativnem dogodku glede zavarovanja ali škodnega dogodka v Adriatic Slovenici.....	50

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Zadovoljstvo kupcev z neko storitvijo konceptualno predstavljamo kot razliko med pričakovanji in dejansko zaznano izpolnitvijo pričakovanj ob uporabi te storitve. Podlaga za čim višje zadovoljstvo, ki ga pri uporabnikih lahko dosežemo, je ponudba dobro zasnovane storitve. Za tako storitev moramo poznati potrebe strank in njihova pričakovanja glede vsebine in izvedbe storitve kot take in poleg vsega še primerne cene. Stranka, ki smo jo sicer že pridobili in prihaja v našo organizacijo, ker je z našo storitvijo zadovoljna, pričakuje enako ustrežljivost osebja in kakovost storitve kot pri prejšnji. Zadovoljstvo odjemalcev je treba vzdrževati na isti ravni ali ga poskušati še izboljšati. Osnova za oceno kakovosti storitve po modelu PZB (Parasuraman, Zeithaml in Berry) so ocene posameznikov glede njihovih pričakovanj in zaznav o opravljenih storitvah določene organizacije. Ko raven zaznane izpolnitve pričakovanj preseže pričakovanja ali jim je najmanj enaka, govorimo o zadovoljstvu. Če pa je raven zaznane izpolnitve pričakovanj manjša od pričakovanj, je uporabnik nezadovoljen. Iz tega sledi, da kakovost merimo zato, ker želimo ugotoviti šibke točke pri izvedbi in ponudbi naše storitve in še povečati zadovoljstvo z njo. Na pričakovanja stranke vplivajo njene osebne potrebe, prejšnje izkušnje s to storitvijo, reklamna sporočila organizacije kot tudi izkušnje in sporočila znancev in prijateljev.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomskega dela je obravnavati in ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev zavarovalniških storitev Zavarovalnice Adriatic Slovenica, d. d. in s tem empirično določiti raven kakovosti in zadovoljstvo odjemalcev. Dejavniki zadovoljstva kot so hitro in kakovostno opravljena storitev, prijaznost zaposlenih in pripravljenost pomagati strankam, ažurno in korektno reševanje škodnih primerov, primerna cena za zaznane koristi zavarovanja bodo skozi anketni vprašalnik obravnavani z vsako stranko posebej.

Za to temo sem se odločila, ker želim dokazati, da so zadovoljne stranke za kakovost poslovanja in za prepoznavnost na trgu ključnega pomena, še zlasti v času, ko je tudi Slovenija članica Evropske Unije in bo konkurenca z ostalimi zavarovalnimi hišami čedalje hujša. Stranke, ki jih organizacija že ima, morajo biti zadovoljne, prizadevati pa si mora, da pritegne tudi nove odjemalce.

Zadovoljstvo odjemalcev je koncept, ki je vezan na konkretno okoliščino v zvezi z uporabo neke storitve; v tem primeru gre za zgoraj naštetе dejavnike zadovoljstva. Zavarovalnice kot tudi druga podjetja posvečajo veliko pozornosti zadovoljstvu odjemalcev, zato ga večina poskuša tudi ugotoviti in po raziskavi odpraviti pomanjkljivosti, zaradi katerih so stranke nezadovoljne. Tako je tudi zame cilj naloge z anketo analizirati zaznavanje kakovosti avtomobilskega zavarovanja naključno

anketiranih strank in podati predloge za potencialen razvoj novih, odjemalcem prijaznejših storitev oziroma izboljšanje že obstoječih.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Glede na razpoložljiv čas za izvedbo raziskave, čas potreben za izvedbo anketiranja ter stroškov zbiranja podatkov, je bilo v vzorec vključenih trideset naključno izbranih zavarovancev, kar je omogočilo izvedbo osnovnih statističnih analiz, vendar pa rezultatov ne bo mogoče sploševati.

Predpostavljam, da:

- prihajajo v zavarovalnico Adriatic Slovenica stranke različne izobrazbe in različnih starosti,
- je mogoče z ustreznimi prijemi zadovoljstvo strank še povečati in ga na zelo visokem nivoju tudi zadrževati in obvladovati in
- da se stranke same odločajo o nakupu storitve in da so jim prioritete cena, vljudnost zaposlenih in popusti, ki pripadajo posameznemu zavarovanju.

1.4 Predvidena metoda raziskovanja

Diplomska naloga bo sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu bomo obravnavali vrste in značilnosti storitev ter predstavili pomen in funkcijo zavarovalnih storitev. Predstavili bomo obravnavano zavarovalnico in njene zavarovalniške produkte. Podrobneje bomo predstavili avtomobilska zavarovanja, ki bodo predmet analize. V nadaljevanju bomo obravnavali koncept in dejavnike zadovoljstva kupcev ter pomen zadovoljstva strank za doseganje boljših poslovnih rezultatov. Opredelili bomo načine merjenja zadovoljstva, natančneje pa opisali metodo anketiranja, ki bo uporabljena v empiričnem delu naloge. Obravnavali bomo tudi konceptualno delitev kakovosti, in sicer glede na absolutnost in relativnost merjenja kakovosti. Posebej bomo opisali in analizirali objektivne in subjektivne metode merjenja zadovoljstva.

V empiričnem delu naloge bomo s pomočjo anketiranja analizirali lojalnost in zadovoljstvo uporabnikov storitev avtomobilskega zavarovanja. Raziskava je opravljena med uporabniki storitev Zavarovalnice Adriatic Slovenica, d. d. na področju poslovne enote Nova Gorica. Rezultati ankete bodo obdelani s pomočjo statističnih metod in bodo predstavljeni tudi grafično.

2 SPLOŠNO O STORITVAH

2.1 Opredelitev storitev

Storitve so v današnjem času med različnimi avtorji različno opredeljene in opisane. Večina avtorjev, ki se ukvarjajo z opredeljevanjem storitev se naslanja na opredeljevanje storitev v odnosu do fizičnih izdelkov, za katere obstajajo točne, oprijemljive opredelitve (Snoj 1998, 31).

Najpogosteje so uporabljeni naslednji prijemi za opredeljevanje storitev: opis in naštevanje storitev in njihovo primerjanje s snovnimi izdelki.

Izraz storitev izhaja iz latinskega pomena besede »servio«, ki pomeni v slovenskem jeziku med drugim tudi delati za nekoga ali služiti komu, skrbeti zanj, mu pomagati ali zanj narediti nekaj, skrbeti, ponujati, delovati, zadovoljevati ... Pojem storitve je vsebinsko vezan na tako imenovana dejanja, ki jih izvaja nekdo v korist nekoga drugega. Storitve so interakcije med ljudmi in so vezane na dejanja posameznika, ki prispeva k uresničevanju ciljev drugih posameznikov. Storitve pa ne smemo obravnavati samo z vidika posameznika, saj so vezane tudi na organizacije. Storitve lahko obravnavamo tudi kot korist, ki je nesnovna in jo izvajalci ponujajo drugim. Lahko je izvedena v povezavi s fizičnimi izdelki ali pa tudi brez tega.

Vse opredelitve storitev, ki jih najdemo v literaturi, prištevajo med osnovne značilnosti storitev procesnost, neotipljivost in neobstojnost. Ostale značilnosti so nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, prepletanje proizvodnje in marketinga, sodelovanje uporabnikov v izvajanju in variabilnost.

Idealen način, da se izognemo opredeljevanju storitev je naštevanje primerov storitev. Tako npr. poznamo gradbene, računovodske, bančne, zavarovalniške, svetovalne, distribucijske, pravne, oblikovalne, turistične, izobraževalne, telekomunikacijske, zdravstvene, informativne, nadzorne, trženjske, raziskovalne, storitve v zvezi z zabavo, v zvezi s popravili, vzdrževalne, osebne, transportne in druge. Snoj (1998, 33) meni, da naštevanje storitev zaradi časovne dinamike ne obseže vseh možnih storitev, ker čas prinaša nove in nove storitve.

Pri primerjanju storitev s fizičnimi izdelki je najpogostejši pristop tisti, ki obravnava storitve kot objekte, ki se bistveno razlikujejo od snovnih izdelkov pravi Snoj (1998, 33). Lovelock (v Snoj 1998, 33) trdi, da so med fizičnimi izdelki in storitvenimi izdelki generične razlike, ki povzročajo tudi vsebinske razlike v marketingu teh dveh kategorij objektov menjave. Navaja pet generičnih razlik, in sicer:

- Naravo izdelka, kjer loči storitve (dejanja, izvajanje, napor) od sredstev oz. stvari (fizičnih izdelkov),
- Različne metode proizvodnje. Pri storitvah so odjemalci običajno aktivno udeleženi pri njihovem ustvarjanju, pri fizičnih izdelkih pa to ni nujno.

- Zaloge. Glede na to, da gre pri storitvah za dejanja, uskladiščenje ni mogoče, pri večini fizičnih izdelkov pa je uskladiščenje mogoče.
- Kanali fizične distribucije. Ker storitve zahtevajo hkratno proizvodnjo in uporabo, pri večini storitev ni kanalov fizične distribucije.
- Elektronski distribucijski kanali. Določene storitve, ki so usmerjene v odjemalčev mentalni zaznavni potencial, kot na primer izobraževanje, zabava, informiranje, lahko distribuiramo s pomočjo telekomunikacijskih naprav.
- Oblikovanje cen. Pri storitvah je mnogo težje opredeliti, katere fiksne in variabilne stroške lahko razdelimo po posameznih storitvah, še zlasti, če ponujamo več storitev hkrati.

Glede na zadovoljevanje potreb odjemalcev razlikujemo med fizičnimi izdelki in storitvami predvsem značilnost nakupa storitve in izdelka. Z nakupom izdelka smo postali njegov lastnik, z nakupom storitve pa lastnik njenih izidov (na primer popravljen stroj, občutek varnosti po tem, ko smo sklenili zavarovalno polico). Druga značilnost pa je v tem, da so nekatere storitve (npr. nezgodno in življenjsko zavarovanje, garancija za popravilo avtomobilov in aparatov) le obljuba izvedbe storitve, če se bo kaj zgodilo. Odjemalec tako nima nobene možnosti, da bi storitev, ki jo je že plačal ocenil ob nakupu.

2.2 Značilnosti storitev

Snoj (1998, 36) pravi, da ločimo med *generičnimi* in *izvedenimi* značilnostmi storitev. Med generične štejemo: procesnost, neotipljivost in neobstojnost. Poznamo tudi druge značilnosti, ki niso prisotne pri vseh storitvah in jim pravimo izvedene. Mednje sodijo: nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, prepletanje proizvodnje in marketinga, participiranje uporabnikov v izvajanju, variabilnost in druge.

2.2.1 Procesnost

Procesnost se pojavlja pri vseh opredelitvah storitev, saj je bistvena sestavina vseh storitev. Mc Luhan (1964 v Shostack 1987, 34 v Snoj 1998, 36) je že pred več kot četrto stoletje opredelil, da je v primeru storitev izdelek pravzaprav proces.

Shostackova (1987, 34 v Snoj 1998, 36) ugotavlja, da so procesi za storitve to, kar so surovine za fizične izdelke. Procesni so že dalj časa predmet skrbne obravnave v sistemskem inženiringu (Deming 1982), v računalniškem programiranju (Fow 1982), v teoriji odločanja (Holloway 1979) in v managementu proizvodnje (Schroeder 1981). Kljub temu, da se njihove tehnike med seboj morda razlikujejo, pa discipline, ki so usmerjene v proučevanje procesov, združujejo temeljni koncepti:

- Vsaka od njih ponuja način za razčlenjevanje procesa na logične korake in sosledja, da poenostavi nadzor in analizo procesa.
- Vsaka vključuje načine poenostavljanja zahtevnejših procesov, katerih izidi so lahko različni zaradi delovanja subjektivne presoje, priložnosti ali možnosti izbire sosledja.

- Vsaka vključuje koncept standardov tolerance, saj so procesi pojavi, ki se dogajajo zdaj in tu in se nikakor ne prilegajo v popolnosti nobenemu modelu ali receptu, temveč se udejanjajo v ohlapnejših okvirih.

Standardiziran proces izvedbe storitve je običajno nespreminjajoč in stalen, nekako podoben procesu proizvodnje fizičnih izdelkov, izidi procesa pa so vedno enaki. Proces, ki so prilagojeni porabniku storitve običajno vsebujejo določeno raven prilagoditve vsakemu uporabniku. Za ta proces je značilno odstopanje, stopnje pa se ne odvijajo po utečenem redu. Procesnost je v zavarovalništvu opredeljena kot proces omogočanja in zagotavljanja občutka varnosti.

Shostackova sintetizira različne pristope in priporoča dva načina opisa procesov (Shostack 1987, 35, cit. po Snoj 1998, 37):

Prvi način je glede na korake (stopnje), ki sestavljajo proces in njihovo sosledje. Ta način imenuje opis procesa glede na njegovo »kompleksnost«;

Drugi način opisa procesa je glede na variabilnost oziroma enkratnost posameznih korakov (stopenj) procesa in njihovega sosledja. Ta način imenuje opis procesa glede na njegovo »divergentnost« (odstopanje).

Prvi način opredeljuje sosledje korakov, ki sestavljajo proces z gleda v primeru zavarovalne storitve nekako takole: predstavitev posameznega zavarovanja odjemalcu, sklenitev zavarovalne pogodbe s podpisom obeh strank, naslednji korak je pa morebitna uporaba storitve v primeru škodnega dogodka in nadalje še razplet do povrnitve predmeta zavarovanja v prvotno stanje. Preden neko stvar zavarujemo ne moremo predvideti, če bo v zavarovalni dobi prišlo do zavarovalnega primera, zato teh korakov ne moremo vnaprej načrtovati, njihovo obvladovanje pa je za zadovoljstvo vsakega zavarovanca izrednega pomena.

V prizadevanju zavarovalnice za doseg čim višjega zadovoljstva pa lahko proces zavarovalniške storitve opišemo tudi glede na variabilnost posameznih korakov, in sicer: ko med trajanjem zavarovalne dobe zavarovanec utрпи škodo in jo želi po najkrajši poti odpraviti, lahko zaradi nepredvidenih okoliščin reševanje škodnega primera traja dlje kot ponavadi (če so okoliščine škode sumljive), kajti zavarovalnica ima pravico preveriti vse okoliščine v zvezi z izplačilom zavarovalnine. Torej je sosledje korakov enako kot v prejšnjem primeru, razlikovati pa se začne z reševanjem škodnega primera do konca delovanja storitve. Na kakovost izvedene storitve tovrstni zapleti vplivajo negativno in povzročajo nezadovoljstvo.

2.2.2 »Neotipljivost« storitev

»Neotipljivost« storitev ali nesnovnost, kot ji tudi pravimo, pomeni, da je storitev nekaj česar ne moremo otipati in ne lahko opisati in razumeti, torej so fizično in tudi razumsko neotipljive. Ker so dejanja, jih fizično ne moremo prijeto, so pa tudi razumsko neotipljive, ker jih težko opredelimo.

V zvezi z razmišljanjem o »neotipljivosti« je zelo uporaben pristop Shostackove (1982 v Snój 1998, 38), ki ugotavlja, da storitve obstajajo v dveh stanjih, in sicer v *potencialnem* in v *dejanskem*.

V *potencialnem* stanju si lahko predstavljamo na primer mehanika, v katerem je »uskladiščena« naša storitev, ki jo pričakujemo od njega; če gre pa za storitev prireditve, pričakujemo pa zabavo, ki je »uskladiščena« v prireditvi sami in nastopajočih, ki ustvarijo vzdušje in proces zabave. Enako si v zavarovalni storitvi predstavljamo zavarovalnega zastopnika, v njem pa je »uskladiščen« ves postopek sklepanja zavarovanja.

O storitvah v *dejanskem* stanju govorimo, ko se je storitev, ki smo jo plačali ali naročili, začne dogajati in jo lahko začnemo zaznavati vsaj z enim naših čutov (na primer postelja v hotelu, glas pevca na zabavni prireditvi, pričeska pri frizerju, cena in zavarovane nevarnosti, ki veljajo za sklenjeno zavarovanje).

Za razliko od storitev imamo pred uporabo fizičnega izdelka možnost, da ga vidimo ali celo preizkusimo, preden se odločimo za nakup, medtem ko pred uporabo storitve nimamo te možnosti. Ko se storitev začne dogajati, pa postane na nek način otipljiva, saj zaznamo prijaznost in profesionalnost kontaktnega osebja, kakovost fizičnega dela storitve kot je npr. kakovostna barva ali prijeten vonj šampona pri frizerju.

2.2.3 *Obstojnost storitev*

Obstojnost storitev najboljše razložimo, če jih spet primerjamo s fizičnimi izdelki. Izdelke torej proizvedemo, preden jih prodamo, storitve pa najprej prodamo, potem pa izvajamo. Izdelke proizvajamo, saj imajo fizičen (zunanji) izgled in so obstojni, medtem ko so storitve proces in jih izvajamo. Storitve tako ne moremo skladiščiti kot izdelkov, zato moramo povpraševanje po njih čisto drugače obravnavati kot povpraševanje po izdelkih, ki jih lahko skladiščimo. Pozorni moramo biti npr. pri sezonskih storitvah, da čim učinkoviteje uskladimo povpraševanje in ponudbo; enako velja za turistične in gostinske storitve, saj je potrebno predvideti, kako veliko bo povpraševanje po njih, zato moramo pravočasno poskrbeti tudi za zaposlitev dodatnega kadra. Nepravočasno najetje pomožnega kadra med povečanjem prodaje lahko zaradi preobremenjenosti zaposlenih privede do manj kakovostne izvedbe storitve, kar posledično vodi v nezadovoljstvo odjemalcev. Obratno velja za izdelke, ki jih ne prodamo; večino je mogoče prodati kasneje drugemu ponudniku, saj se njihova vrednost ohrani.

2.2.4 *Sočasnost izvajanja in uporabe storitev*

Sočasnost izvajanja in uporabe je lastnost storitev, ki je poleg naštetih v prejšnjih poglavjih (procesnost, »neotipljivost« in obstojnost) prav tako pomembna. Skoraj pri vseh storitvah, razen npr. pri zavarovalniških, je ta lastnost prisotna in je logična posledica procesa storitve. Tako sklepanje zavarovalne pogodbe ne pomeni še koriščenja zavarovalniške storitve, saj njeno dejansko korist zaznamo šele ob nezgodi,

smrti ali drugem dogodku, ki pomeni zavarovalni primer. Takrat šele prejmemo zavarovalnino za škodo, ki smo jo utrpeli in tako izkoristimo storitev v pravem pomenu besede. Enako velja za storitve servisiranja in popravil kot so popraviljanje strojev in aparatov ter avtomobilov.

Če uporabimo spet primerjavo storitev s fizičnimi izdelki, lahko ugotovimo, da izdelke šele po izdelavi prodamo in uporabimo, medtem ko storitev najprej prodamo, nato pa jo med izvajanjem uporabniki uporabljajo. Omenjena lastnost je še posebej prisotna pri zavarovalniških storitvah, kajti zavarovanje najprej plačamo in sklenemo zavarovalno pogodbo, šele kasneje pa jo resnično uporabimo, pa še to samo v primeru škode, sicer ostane neporabljena. V zavarovalništvu sočasnost izvajanja in uporabe tako nima enake funkcije kot pri ostalih storitvah. Slaba stran sočasnosti se lahko zazna v kakovosti izvedbe, saj se med izvajanjem samim ne da več popraviti, če je bilo karkoli nepravilno ali neprimerno speljano do konca izvedbe. Nižja kakovost izvedbe logično pomeni tudi nižjo stopnjo zadovoljstva uporabnikov, še posebej tistih, ki so isto storitev v preteklosti že uporabili.

2.2.5 Sodelovanje uporabnikov pri izvedbi storitev

Sodelovanje uporabnikov pri izvedbi storitev je najvažnejši del procesa izvedbe storitev.

Na splošno lahko sodelovanje uporabnikov s ponudniki/izvajalci storitev opredelimo z naslednjimi, med seboj različnimi, vendar povezanimi cilji (Bell 1983,164 v Snok 1998, 43):

- komuniciranje v zvezi z zaznano potrebo,
- ovrednotenje ponujanih »paketov« storitev,
- izbira ustrezne celote predvidenih koristi,
- možna udeležba v izvedbi storitev,
- omogočanje vzratne zveze med izvajanjem storitev in
- izražanje stopnje (ne)zadovoljstva po končanem procesu izvajanja oziroma uporabe storitev.

Sodelovanje uporabnikov v izvedbi velja za vse vrste storitev, razen za tiste, ki so usmerjene v stvari kot so npr. popravila strojev, aparatov in avtomobilov. Aktivno sodelovanje v izvajanju storitev ima tudi v zavarovalništvu vedno večji pomen, saj so zaradi pomanjkanja časa za osebni stik z zavarovalnimi zastopniki vedno aktualnejša tako imenovana on-line zavarovanja. Tako sklenjena zavarovanja uporablja že veliko zavarovancev, ki tako aktivneje sodelujejo v izvedbi storitve kot tisti odjemalci, katerim sklene zavarovanje njihov zastopnik.

2.2.6 Variabilnost storitev

Variabilnost izvedbe storitev se lahko kaže na treh ravneh (Johnson, Scheuing, Gaida 1986, 17 v Snoj 1998, 44):

- med organizacijami ponudniki/izvajalci storitev,
- med posameznimi izvajalci storitev v okviru iste organizacije in
- pri samem posameznem izvajalcu storitev.

Variabilnost se zazna na ravni organizacij kot različna kakovost enakih storitev, ki jih te organizacije ponujajo; tako lahko na primer primerjamo zavarovanja Adriatic Slovenice in zavarovanja drugih zavarovalnic in tako zaznamo višjo ali nižjo kakovost omenjene storitve.

V okviru iste organizacije se različna kakovost enakih storitev lahko kaže, ko primerjamo različne enote iste organizacije, na primer poslovne enote Nova Gorica in Postojna.

Variabilnost pri istem izvajalcu pa se pokaže zaradi raznih zunanjih in notranjih vplivov na izvedbo. V našem primeru je zastopnik lahko velikokrat kriv, da postopek sklepanja ni tako hiter ali kakovosten kot poprejšnji (največkrat gre za to, da ima slab dan in do zavarovanca ni tako vpljuden kot običajno); lahko pa je tudi krivda zavarovalnice, in sicer ko spremeni zavarovalne pogoje ali ne izplača odjemalcu odškodnine, kot jo je v preteklosti.

Zavarovalnice praviloma uporabljajo sisteme standardiziranja storitev (Zavarovalnica Adriatic Slovenica uporablja sistem vodenja kakovosti po standardu ISO 9001:2000), pa vseeno ne moremo pričakovati, da bomo vedno dobili enako izvedeno storitev.

Težave zaradi variabilnosti z vidika izvajalca storitve v zavarovalništvu so zlasti pri:

- vzdrževanju standardne ravni kakovosti storitev,
- nadzoru doseganja zelene ravni kakovosti storitev,
- doseganju zelene produktivnosti storitev,
- reševanju reklamacij,
- oblikovanju izvedbe storitev in
- odpravljanju občutka tveganja pri odjemalcih.

Variabilnost pa lahko povzroča težave tudi uporabnikom storitev kot takih in velja tudi za zavarovalništvo, še posebej pri:

- vrednotenju storitev (na primer to, da lahko enako zavarovalno storitev istega dne v isti zavarovalnici in pri istem zavarovalnem zastopniku dva različna odjemalca zaznata drugače; lahko gre za različno stopnjo uslužnosti zastopnika v obeh primerih ali za drugačna pričakovanja uporabnikov),

- tveganju pri nakupu in uporabi storitev (na primer tveganje uporabnikov, da je lahko zavarovalna pogodba, ki jo sklenejo v določeni zavarovalnici zelo kakovostna in za njihove potrebe ustrezna, lahko pa bi enako storitev v drugi zavarovalnici kupili po nižji ceni ali z boljšimi pogoji) in še posebej pri
- razlikovanju med posameznimi enakimi ali sorodnimi storitvami (na primer med vsemi vrstami zavarovanji vozil ali življenjskimi zavarovanji različnih zavarovalnih hiš).

2.3 Zavarovanje

2.3.1 Namen in naloge zavarovanja

Zavarovanje kot storitev je pomembna za vsakega posameznika kot tudi za vsako organizacijo. S plačilom premije si zagotovimo določeno stopnjo varnosti pred nepredvidljivimi in od naše volje neodvisnimi dogodki. Zavarovanje je gospodarska dejavnost, ki se ukvarja z zadovoljevanjem ekonomske potrebe po varnosti, in sicer varnosti pred določenim dogodkom, kar pomeni da varujemo določeno premoženje ali osebe pred različnimi nevarnostmi.

Po Ivanjku (1999, 11) je zavarovanje izraz, ki opredeljuje dejavnost oziroma postopek ustvarjanja ekonomske varnosti z združevanjem sredstev zaradi organiziranja zaščite pred škodnimi dogodki.

Ločiti moramo med pojmom zavarovanja, ki se nanaša na *organizacijo* (zavarovatelj oziroma zavarovalnico, ki na podlagi zavarovalne pogodbe prevzame zavarovalno kritje) in *pojmom zavarovanja* v smislu zavarovalnega razmerja (na primer zavarovanje pred odgovornostjo, požarno zavarovanje in podobno). Danes se izvaja kot gospodarska dejavnost, njen cilj pa je ustvarjanje ekonomske varnosti pred nastankom škodnih pojavov.

Zavarovanje je ustvarjanje gospodarske varnosti z izravnavanjem gospodarskih nevarnosti (Boncelj 1983, 13). Cilj zavarovanja pa je zagotavljanje varnosti pred nepredvidljivimi dogodki, zaradi katerih utrpimo premoženjsko škodo ali poškodbo nas samih.

Namen zavarovanja je zagotavljanje varnosti, in sicer na podlagi tako imenovanega *načela izravnave nevarnosti*. Pomeni, da se posledice škodljivih dogodkov (zavarovalnih primerov) razpršijo na veliko število oseb. Iz izkušenj je znano, da zavarovalni primeri ne nastopijo pri vseh ogroženih subjektih in tudi ne z enakimi posledicami.

Zavarovanje nam omogoča poročstvo za povrnjeno škodo, ki smo jo utrpeli zaradi nekega škodljivega dogodka, zavarovalstvo pa je oblika organiziranosti poročstva skupnosti ogroženih subjektov posameznikov, z obljubo, da bo skupnost ogroženih organizirala odpravo škodljivih posledic, če bo posameznik utrpel škodo. (Ivanjko idr. 1999, 11)

Zavarovanja delimo glede na predmet zavarovanja na *premoženjska* in *osebna*. *Premoženjska* zavarovanja imenujemo tudi škodna, mednje pa štejemo zavarovanja pred splošno odgovornostjo, zavarovanja premičnin in nepremičnin, zavarovanje pred odgovornostjo lastnikov motornih vozil, zavarovanje pravnega varstva in podobno. *Osebna* zavarovanja pa obsegajo vse vrste življenjskih, rentnih in nezgodnih zavarovanj.

2.3.2 Predstavitev zavarovalnice Adriatic Slovenica

Adriatic, zavarovalna družba, d. d. je bila prva slovenska delniška družba, ki se je preoblikovala iz monopolnega zavarovalnega sistema in leta 1991 vnesla na slovenski zavarovalni trg mnogovrstnost, konkurenco in nove pristope (Poročilo o poslovanju 2003). Nastala je iz Območne zavarovalne skupnosti Koper n.sol.o., sicer sestavni del Zavarovalne skupnosti Triglav n.sol.o. Ljubljana.

Leta 1999 je nekaj večjih delničarjev odprodalo svoje večinske deleže konkurenčni Slovenici, Zavarovalni hiši, d. d. Ljubljana, ki je tako postala lastnica 51 odstotkov delnic Adriatica. Namen je bila pripojitev Adriatica k Slovenici, vendar do tega ni prišlo zaradi nesoglasij med večinskimi in manjšinskimi delničarji Adriatica glede menjalnega razmerja. Družbi sta se leta 2005 kljub preteklim nesporazumom vendarle pravno formalno združili, in sicer se je Slovenica pripojila Adriaticu. Tako je družba Adriatic spremenila ime v Adriatic Slovenica, zavarovalna družba, d. d.

Adriatic Slovenica, d. d. je druga največja zavarovalna hiša v Sloveniji in ima certifikat za sistem vodenja kakovosti po standardu ISO 9001:2000, ki ga je prejela, ko je nastopala sicer še kot Adriatic, d. d., letos pa se pripravlja, da bo omenjeni sistem vodenja kakovosti razširila še na pripojeno družbo.

Adriatic Slovenica, d. d. je moderna, univerzalna zavarovalnica, ki se na temelju etičnih in profesionalnih načel uspešno in učinkovito razvija ter stremi po odličnosti v zavarovalno-finančnih storitvah (<http://www.adriatic-slovenica.si/corporate.cp2?cid=20209&linkid=CompanyGroup>).

2.3.3 Ponudba zavarovanj Zavarovalnice Adriatic Slovenica

Adriatic Slovenica, d. d. nastopa na zavarovalniškem trgu s pestro ponudbo kakovostnih zavarovalniških produktov, kljub temu pa je eden izmed njihovih strateških ciljev razvoj novih in uporabnikom prijaznejših zavarovanj. Vrste zavarovanj, ki jih zavarovalnica trži so:

- osebna zavarovanja: življenjska, rentna, prostovoljno dodatno pokojninsko zavarovanje, nezgodna zavarovanja, štipendija in ostalo);
- zdravstvena zavarovanja: dopolnilno zdravstveno zavarovanje, zavarovanje za večji obseg pravic in višji standard storitev, zavarovanje za dodatne pravice in asistenco CORIS-zdravstveno zavarovanje, ki velja v tujini;

- zavarovanja doma: zavarovanje nepremičnin in premičnin-Superstan, stanovanjsko zavarovanje z asistenco, požarno zavarovanje, potresno zavarovanje in zavarovanje stekla;
- zavarovanja za organizacije in podjetja: požarno zavarovanje industrijskih in obrtnih rizikov, zavarovanje potresa, strojelomno zavarovanje, zavarovanje splošne odgovornosti, vlomsko zavarovanje, zavarovanje stekla, zavarovanje obratovalnega zastoja zaradi požara, gradbeno, montažno zavarovanje, zavarovanje posevkov in plodov, požarno, strojelomno zavarovanje, vlomsko, gradbeno in montažno zavarovanje, zavarovanje računalnikov, prirediteljev, investicijskih kreditov-krediti za razvoj podjetništva in obrtništva, zavarovanje povišanih limitov na tekočih računih občanov, zavarovanje carinskega dolga, jamstvo za zvezke-TIR, zavarovanje nevarnosti plačilne nesposobnosti organizatorja potovanja, zavarovanje blaga na domačih in mednarodnih prevozi, zavarovanje špediterske odgovornosti v domačem ali v mednarodnem prometu, zavarovanje prevozniške odgovornosti za blago v cestnem prometu, zavarovanje splošne odgovornosti, zavarovanje poklicne in zavarovanje proizvajalčeve odgovornosti;
- zavarovanje živali: psi, mačke, konji, živina in ostale živali;
- turistična zavarovanja: zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco – Coris, obvezno zavarovanje odgovornosti lastnika čolna, kasko zavarovanje plovil, AdriaticMarine – kasko zavarovanje za dražja plovila, jahtno zavarovanje, kasko zavarovanje plovil, ki se uporabljajo za šport in razvedrilo in zavarovanje odgovornosti lastnika ali upravljavca plovila;
- transportna zavarovanja: vrste teh zavarovanj so naštetje že med zavarovanji za organizacije.

2.3.4 Avtomobilsko zavarovanje Zavarovalnice Adriatic Slovenica

Avtomobilska zavarovanja Adriatic Slovenice (avtomobilski kasko) zavarujejo vse vrste motornih, priključnih, delovnih, tirnih in drugih vozil in njihove sestavne dele. Zavarovanje krije škodo zaradi uničenja, poškodovanja ali izginotja vozila.

Vrste kritij:

- Kritije B – Kasko. Zavarovalnica krije neposredno škodo na vozilu zaradi prometne nezgode, padca predmetov, zračnih vozil, poškodovanja vozila ob nudenju pomoči osebam, poškodovanim v prometni nezgodi in prevoz poškodovanega vozila do najbližje delavnice ali servisa).
- Kritije C – Požar, tatvina in posebni dogodki. Zavarovanje krije škodo, ki je posledica požara, tatvine ali ropa vozila, škodo na vozilu, ki je nastala pri izvedbi tatvine ali ropa, če je bilo zaklenjeno ali v zaklenjenem prostoru, škodo,

ki je posledica demonstracij, manifestacij, javnih shodov, stavk in zlonamernih dejanj tretjih oseb, škodo zaradi naravnih nesreč.

- Kritje D – Dodatna kritja. S sklenitvijo dodatnih kritij zavarovanec v primeru škodnega dogodka ne izgubi bonusa, ki ga ima pri zavarovanju vozila, ne upošteva pa se tudi odbitna franšiza. Sem spadajo škoda zaradi razbitja stekel, svetlobnih teles in ogledal, poškodbe vozila zaradi udarca divjadi ali domačih živali, poškodbe na parkirišču in zlonamerna dejanja, stroški zaradi izgube ključev, stroški prevoza poškodovanega vozila, stroški prevoza voznika in sopotnikov z javnim prevozom do njihovega bivališča, stroške najema nadomestnega vozila ob nastanku škode iz kritij B in C in stroške zaradi škode na vozilu zaradi tatvine stvari v vozilu.
- Kritje E – Dodatno zavarovanje dodatne opreme in stvari v vozilu. Pri tem kritju so predmeti zavarovanja avdio-video naprave, priključne naprave, svetlobni napisi v vozilu ali na njem, pribor in okrasni deli, prtljaga v vozilu, orodje, pribor in prenosna tehnična sredstva za opravljanje poklicne dejavnosti.
- Kritje F – Dodatno strojelomno zavarovanje. F kritje je namenjeno zlasti za zavarovanje delovnih vozil in dodatne opreme tovornih vozil in avtobusov.

Na višino premije, ki se plača za zavarovanje vozila vplivajo predvsem vrsta in namembnost vozila, moč, nosilnost in delovna prostornina vozila, nabavna vrednost vozila na dan sklepanja zavarovanja, starost vozila, oblika zavarovanja, obseg kritja, število škodnih dogodkov-bonus ali malus, trajanje zavarovanja, način plačila premije (za takojšnje plačilo pripada popust), rizičnost območja in lastna udeležba pri škodi-franšiza. Popust pripada tudi na število kritij, ki smo jih sklenili na polici, za ustrezno alarmno napravo in popust invalidnim osebam.

Zavarovanje avtomobilske odgovornosti sklenemo za primer, ko s svojim vozilom nenamerno povzročimo škodo drugi osebi. Kritje škode zajema vsakršno škodo, ki nastane zaradi uničenja ali poškodovanja stvari (drugega vozila, objektov, osebnih stvari drugih udeležencev ...) in škodo, ki nastane zaradi telesnih poškodb, prizadetega zdravja ali smrti drugih oseb, ki so udeležene v prometni nezgodi.

Po zakonu je obvezno avtomobilsko zavarovanje dolžan skleniti lastnik motornega vozila, preden prične vozilo uporabljati v prometu. Sklenjeno zavarovanje avtomobilske odgovornosti izkažemo v tujini z zeleno karto.

V zvezi z zavarovanjem avtomobilske odgovornosti ponuja Adriatic Slovenica tudi zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO+). V kombinaciji z obveznim zavarovanjem avtomobilske odgovornosti pa lahko sklenemo tudi delna zavarovanja vozil kot so: kombinacija D, E, H in J.

- Kombinacija D: Zavarovalnica krije škodo, ki nastane zaradi razbitja ali poškodovanja standardno vgrajenega stekla, razen svetlobnih teles in vzvratnih

ogledal in škodo, ki na vozilu nastane zaradi neposrednega naleta ali trka v živali.

- Kombinacija E: Zavarovalnica krije škodo, ki nastane zaradi razbitja ali poškodovanja standardno vgrajenega stekla, svetlobnih teles in vzratnih ogledal (tudi obratovalna škoda).
- Kombinacija H: Zavarovalnica krije neposredno škodo, ki nastane zaradi poškodovanja ali uničenja pravilno parkiranega osebnega vozila in ki jo je z neposrednim dotikom povzročilo neznano drugo motorno vozilo (škoda na parkirišču) in škodo zaradi strešnih snežnih gmot in ledenih sveč ali ledenih tvorb, ki padejo s streh stavb na pravilno parkirano vozilo.
- Kombinacija J: Zavarovalnica krije neposredno škodo, ki nastane zaradi razbitja ali poškodovanja svetlobnih teles in vzratnih ogledal (tudi obratovalna škoda).

Zavarovanje se sklepa praviloma za obdobje enega leta; razen, če voznik zavarovano vozilo proda. V tem primeru je novi lastnik dolžan skleniti zavarovanje na svoje ime, ki mora veljati najmanj do datuma poteka prometnega dovoljenja.

Kot pri zavarovanju avtomobilskega kaska je tudi pri zavarovanju avtomobilske odgovornosti višina premije odvisna od bonusa/malusa posameznega zavarovanca, od doplačil za povečane nevarnosti (rent-a-car, pravno ali fizično lastništvo vozila in vozniške izkušnje) in višine zavarovalne vsote.

Pri osebnih avtomobilih, motornih kolesih in traktorjih vpliva na višino premije še moč motorja, pri tovornih in priključnih vozilih nosilnost, pri delovnih in specialnih vozilih vrsta vozila.

Posebnosti, ki jo Adriatic Slovenica svojim zavarovancem še ponuja je *Avto Asistenca*, ki je prikladna v primeru okvare vozila in prometne nezgode. Avto asistenca se izvaja v sodelovanju z mednarodno družbo Coris in obsega 24-urno nudenje pomoči v Sloveniji in skoraj po vsej Evropi, krije pa stroške, ko je vozilo neprimerno za varno vožnjo ali celo nevozno. Zavarovanje krije stroške organizacije pomoči, popravil manjše okvare, vleke vozila, prevoza voznika in potnikov, prenočišča voznika in potnikov ter stroškov, nastalih zaradi pomanjkanja goriva in težav s ključi.

Novost v ponudbi je *MaXi avto asistenca* za osebna vozila, sklene pa se poleg kasko zavarovanja. Poleg že naštetih kritij vključuje še kritje stroškov: dostave nadomestnih in rezervnih delov, najema in dostave nadomestnega vozila, vračila v tujini poškodovanega vozila, nadomestnega voznika v tujini in vrnitve mladoletnih upravičencev iz tujine.

Adriatic Slovenica ponuja svojim zavarovancem tudi zavarovanje pravne zaščite v zvezi z uporabo motornega vozila. Zavarovanje ponuja strokovno pravno pomoč v primeru, ko se zavarovanec zaradi uporabe svojega motornega vozila znajde v različnih pravnih postopkih. Ta vrsta zavarovanja se sklepa le ob sklenitvi zavarovanja avtomobilske odgovornosti, krije pa stroške obrambe v kazenskih postopkih in postopkih pred sodnikom za prekrške zaradi prometne nesreče, ki je nastala z uporabo zavarovanega vozila in stroške uveljavljanja odškodninskih zahtevkov na podlagi

civilnega prava za škodo v zvezi s prometno nesrečo pri uporabi zavarovanega motornega vozila. Poleg zahtevkov zavarovalca in zavarovanca so pri tem zavarovanju kriti tudi zahtevki lastnika vozila, vsakokratnega upravičenega voznika vozila in upravičenega potnika v zavarovanem vozilu.

3 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

3.1 Splošno o zadovoljstvu odjemalcev

Zadovoljstvo odjemalcev s storitvami merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo odjemalec pričakuje in med dejansko zaznano vrednostjo ob uporabi te storitve (Snoj 1998, 158). Če je pričakovana vrednost storitve manjša od zaznane govorimo o zadovoljstvu, ko pa je zaznana vrednost manjša od pričakovane gre za nezadovoljstvo. Govorimo o tolerančnem območju med želeno in dejansko prejeto storitvijo. Tolerančno območje je območje, znotraj katerega mora biti kakovost uporabljene storitve, da bo odjemalec z njo zelo zadovoljen ali komaj še zadovoljen. Pomembno je za subjektivno ocenjevanje kakovosti.

Lahko trdimo, da je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo emocionalna reakcija odjemalcev na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami. V tako oceno zadovoljstva odjemalci vključujejo tudi primerjavo s konkurenčnimi storitvami. Poleg tega pa je pomembno, kako se odjemalec odziva med izvajanjem storitve in kako po končani storitvi. Ta odziv lahko sega od nezadovoljstva do izjemnega ugodja ali celo navdušenja. Način odziva in kako intenzivno je počutje sta rezultat tega, kako storitev izpolni ali preseže uporabnikova pričakovanja.

Potočnik (2000, 182) meni, da moramo razlikovati med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik zazna racionalno, medtem, ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev (ko na primer zobozdravnik neha vrtati).

Organizacije, ki se intenzivno ukvarjajo z vodenjem sistema kakovosti na osnovi ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev največkrat dosežejo visoko raven zadovoljstva, velikokrat pa celo navdušenje. Razumejo tudi, zakaj so uporabniki izmed vseh organizacij, ki ponujajo ravno tako storitev, izbrali prav njihovo. Na odjemalčevo odločitev o uporabi neke storitve najbolj vpliva njihovo zaznavanje ali dojetje kakovosti, na ponovni nakup storitve pa poleg že naštetih dejavnikov vpliva tudi cena.

Uporabnikov odnos do kakovosti in cene se ustvari s konceptom »vrednosti«, to je »koliko dobiš za to, kar plačaš«. Če je uporabnik mnenja, da je storitev slaba, to še ne pomeni, da je tudi objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo uporabnik zazna in dejansko kakovostjo lahko negativno vpliva na ravnanje storitvene organizacije, ki pogosto ne ve, kako zadovoljiti odjemalce (Potočnik 2000, 182).

V taki situaciji je prvi ukrep, da čimbolj skrajša čakalne dobe, saj prav predolgo čakanje ustvarja pri uporabniku vtis o slabi kakovosti storitve oziroma izvajalcev (na primer čakanje pri sklepalnem okencu v zavarovalnici).

Zadovoljstvo odjemalcev zavarovalniških storitev prispeva k zvestobi zavarovalnici in posledično tudi na povečanje prodaje njenih produktov in doseganje večjega dobička. Zmanjšanje števila sedanjih uporabnikov mora organizacija nadomestiti z novimi

odjemalci, ki storitve do zdaj še niso uporabljali, oziroma s porabniki storitev konkurenčnih storitvenih organizacij. Organizacija lahko poskuša pridobiti nove odjemalce, bolj smiselno in ceneje pa je ohranjanje obstoječih odjemalcev (na primer pozornost do strank, dajanje priložnostnih praktičnih daril in sprotno reševanje pritožb). Dolgoročno zvesti uporabniki kupujejo več kot številni enkratni kupci. Zvesti uporabniki organizaciji omogočajo, da je konkurenčnejša, saj lahko tako znižuje stroške zaradi zagotovljenega obsega prodaje.

»Pripravljenost« zadovoljnih uporabnikov, da priporočijo storitev drugim zainteresiranim ali celo nezainteresiranim ljudem je najcenejša in najučinkovitejša metoda pridobivanja novih kupcev. Zavedati pa se je treba tudi, da zelo zadovoljnega ali navdušenega uporabnika skoraj ni mogoče privabiti s še tako ugodno ponudbo in ga speljati konkurentu. Za oblikovanje uspešnega programa kakovosti svojih storitev se mora organizacija osredotočiti na večji donos zaradi boljše kakovosti, na finančno korist, ki jo prinašajo naložbe v kakovosti, tako morajo skrbno načrtovati izboljšanje kakovosti, saj se na začetku izvajalci storitev niti ne zavedajo, kako velik vpliv ima na uporabnikovo zadovoljstvo, na njegovo zvestobo že skromno izboljšanje kakovosti.

3.2 Koncept in dejavniki zadovoljstva

Zadovoljstvo je vezano na konkretno okoliščino v zvezi z uporabo neke storitve. Odjemalci večinoma ocenijo storitev že med njenim izvajanjem, in sicer glede na delovanje kontaktnega osebja in na fizični del storitve, na koncu pa tudi glede na rezultat storitve v primerjavi z njihovim pričakovanjem.

Potočnik (2000, 183) trdi, da na zadovoljstvo vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov. Pričakovanja so objektivna in subjektivna.

Objektivna pričakovanja lahko opredelimo s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine porabnikov. Če nekdo pravi, da je storitev preseгла njegova pričakovanja, ponavadi meni, da je storitev boljša, kot bi lahko bila. Tako na primer v zavarovalništvu uporabnik ob sklepanju navadnega avtomobilskega zavarovanja prejme zraven zavarovalne police tudi nalepko Slovenija in okvirčke za registrske tablice avtomobila. Tega ni pričakoval, ker je predvideval, da mu bodo vročeni samo zavarovalna polica, zelena karta in evropsko poročilo, zato ima občutek, da je dobil več kot bi lahko.

Subjektivna pričakovanja izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost morala biti. Gre za posameznikova pričakovanja, ki se od posameznika do posameznika razlikujejo in sčasoma tudi spreminjajo, odvisna pa so od njegove vzgoje, izobrazbe, poklica, statusa v družbi in drugih dejavnikov, ki vplivajo na pričakovanja.

Idealna pričakovanja pa vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Pričakovanja lahko razporedimo v hierarhijo pričakovanj od najslabšega ali nesprejemljivega do idealnega pričakovanja (Potočnik 2000, 184):

- idealno pričakovanje (navdušenje),
- subjektivno pričakovanje (navdušenje),
- objektivno pričakovanje-najvišja raven (zadovoljstvo),
- objektivno pričakovanje-najnižja raven (zadovoljstvo),
- minimalno sprejemljivo pričakovanj (razočaranje),
- najslabše, nesprejemljivo pričakovanje (razočaranje).

Na pričakovanja vplivajo tudi izkušnje z enako ali podobno storitvijo. Če so bile izkušnje v preteklosti s storitvijo slabe, bodo pričakovanja nižja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja. Subjektivna pričakovanja večinoma naraščajo, ker postajajo porabniki praviloma vedno zahtevnejši. Na pričakovanja vplivajo tudi javno mnenje, oglaševanje in osebni stiki s prijatelji in znanci.

Potočnik (2000, 184) našteva tudi *motnje pričakovanj*, ki pomenijo vrzeli med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve. Motnje pričakovanj so lahko pozitivne ali negativne.

O *pozitivnih motnjah* govorimo, ko je zaznana kakovost višja od pričakovane, zato bo stranka s storitvijo zadovoljna.

Negativne motnje pa se pojavijo, ko je zaznana kakovost slabša od pričakovane, zato bo stranka s storitvijo nezadovoljna in bo naslednjič verjetno poiskala konkurenčno storitveno organizacijo.

Kakovost izvedbe zavarovalniške storitve je odvisna najprej od strokovnosti, diskretnosti in prijaznosti zastopnikov, nadalje od koristi storitve, ki jo odjemalec prejme v odnosu s plačano ceno in končno z uveljavljanjem zavarovalnega zahtevka, ko pride do zavarovalnega primera. Če so vse te sestavine izvedbe storitve kakovostnejše kot jih odjemalec pričakuje govorimo o zadovoljstvu in o kakovostni storitvi.

Na zadovoljstvo v zavarovalništvu vplivajo najrazličnejši dejavniki, kot so:

- prijaznost, ustrežljivost in zanesljivost zastopnikov in drugih zaposlenih,
- zanesljivost zavarovanja, ki smo ga sklenili,
- razumljivost in preglednost zavarovalne police,
- razne ugodnosti, bonitete in popusti, ki pripadajo zavarovancem,
- primerna in pravočasna izplačila zavarovalnin,
- urejenost poslovnih prostorov,
- zagotavljanje zasebnosti posameznika pred ostalimi strankami,
- dostopnost poslovnih prostorov za invalide,
- bližnje parkirišče in
- priložnostna darila za zveste stranke.

3.3 Ugotavljanje zadovoljstva

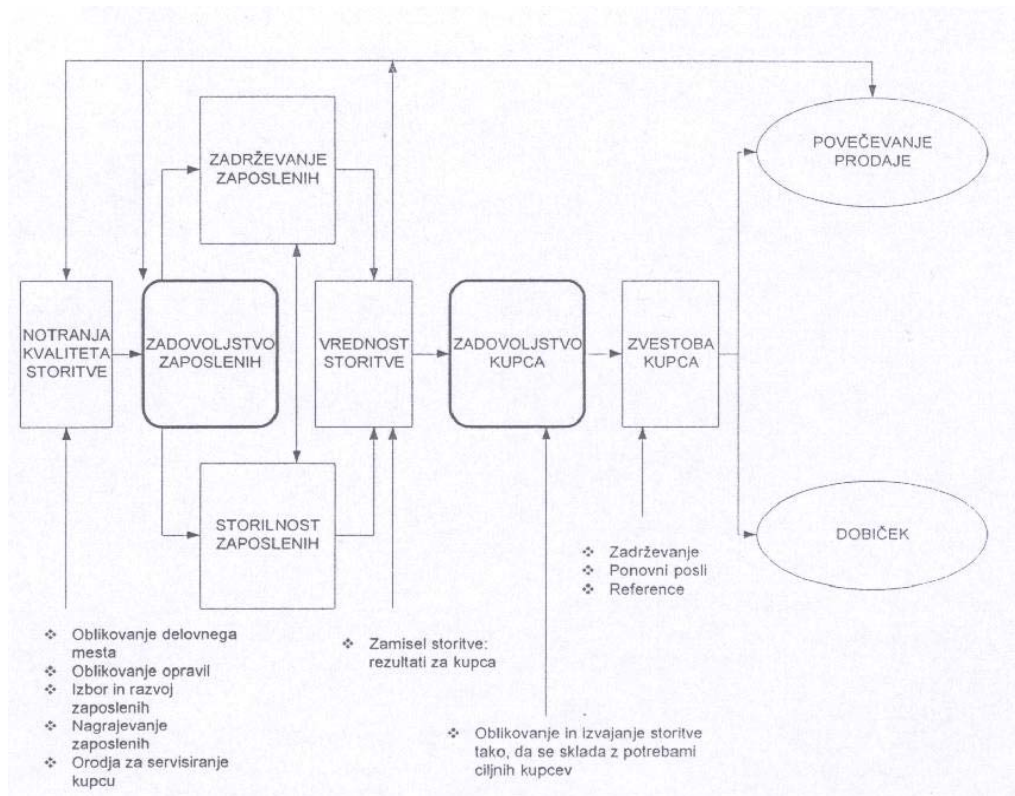
Zadovoljstvo uporabnikov zavarovalniških storitev prispeva k zvestobi in se nadaljuje v povečanje prodaje in s tem k večjemu dobičku zavarovalne družbe. To vodi pa k večji varnosti in zanesljivosti, ki ju zagotavlja zavarovanje odjemalcev.

Conti (1998, 272) trdi, da je sicer dobiček eden glavnih namenov družbe, vendar je tudi neploden, kajti izključno osredotočenje na finančne rezultate zanemarja druge kritične dejavnike kot so zadovoljstvo odjemalcev in zaposlenih in negativno vpliva na sposobnost družbe, da ustvarja dobiček.

Primerno je torej upoštevati in meriti tudi zadovoljstvo zaposlenih in odjemalcev kot subjektivni oceni kakovosti storitve in ne samo količine prodaje ali dobička kot objektivnih ocen.

Slika 3.1 prikazuje, da je odvisna prodaja, zadovoljstvo odjemalcev in njihova zvestoba od notranje kakovosti storitve in zadovoljstva zaposlenih. Poslovodstvo s svojim delovanjem skrbi za zadovoljstvo zaposlenih, kajti njihovo zadovoljstvo odločilno vpliva na kakovost celotne storitve. Visoko kakovostna storitev pa vodi v zadovoljstvo odjemalcev in dolgoročno tudi do zvestobe odjemalcev. Zadrževanje zvestih odjemalcev pomeni organizaciji veliko manj prizadevanja in stroškov kot iskanje novih. To obeta tudi večjo prodajo ponujenih storitev in višji dobiček.

Slika 3.1 Doseganje dobička ob zadovoljstvu odjemalcev in zaposlenih



Vir: Lovelock 1996 v Devetak 2001

Zadovoljstvo v zavarovalništvu je odvisno od odnosov med izvajalci (zavarovalni zastopniki) in odjemalci storitev (zavarovanci) pretežno zato, ker so zavarovanja povečini visoko kontaktne storitve, to pa zahteva čimbolj korekten odnos med izvajalcem in odjemalcem. Ni dovolj, da zavarovalnica razpolaga z izkušenimi in vrhunskimi zastopniki, z dovršenimi zavarovalnimi produkti in z estetsko urejenimi poslovnimi prostori. Potrebno je vzpostaviti ustrezne odnose z uporabniki storitev, to je s strankami zavarovalnice. Navade, pričakovanja in zahteve strank se prav tako kot trendi v drugih storitvenih organizacijah spreminjajo in se jim je treba prilagajati. Zato je pomembno ugotavljanje zadovoljstva, zbiranje mnenj in predlogov uporabnikov in nenehno prilagajanje strankam in njihovim željam in pričakovanjem. Od dobro opredeljenih in negovanih odnosov z uporabniki je odvisna rast prodaje zavarovalnih produktov in zadovoljstvo uporabnikov. Odnos med uporabniki in izvajalci storitev je pomemben tudi pri strateških odločitvah in načrtovanjih. Vse zavarovalnice težijo k temu, da bi imele stalne stranke, kar je pomembno zlasti zaradi vsakoletnih plačil premij zavarovanj in vedno je možnost sklepanja še katerih drugih vrst zavarovanj. V glavnem velja, da zavarovance pridobivamo z ugodnimi premoženjskimi in avtomobilskimi zavarovanji, nato jih poskušamo pridobiti še za življenjska, rentna in naložbena zavarovanja, saj ima zavarovalnica od slednjih višji donos, varnejše naložbe in »manj

stroškov« kot z avtomobilskimi ali s premoženjskimi zavarovanji. Dolgoročno so osebna zavarovanja za zavarovalnico in za zavarovanca donosnejša in racionalnejša kot na primer avtomobilska, ki so pa nujna za vse lastnike motornih vozil in plovil.

Uspeh zavarovalne družbe je odvisen od uporabnikov storitev; od njih pa je odvisno ali bodo storitev kupili ali ne. Za organizacijo je pomembno, da se zaveda zakaj so se uporabniki odločili prav za njihovo storitev. Ko se uporabnik odloči, da bo uporabil storitev ima na njegovo odločitev največji vpliv zaznavanje, veliko manj pa realnost in otipljivost kot pri izdelkih. Uporabnik se pri storitvah bolj čustveno odziva, zato je poleg zaznavanja pomemben tudi njegov odziv med izvajanjem in po končani storitvi.

3.4 Ustvarjanje zadovoljstva

Zaznana kakovost storitve je rezultat objektivne kakovosti in pričakovanj. Pri tem pričakovanja neposredno vplivajo na zaznano kakovost kar pomeni, čim večja so pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Zaznana kakovost porabniki primerjajo s pričakovanji in pri tem občutijo pozitivne ali negativne motnje. Zaznana kakovost povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo (zaradi boljše kakovosti od pričakovane) bodisi se zmanjšujejo (zaradi slabše kakovosti od pričakovane). Pričakovanja neposredno vplivajo na zadovoljstvo – kolikor višja so pričakovanja, toliko večje je lahko tudi zadovoljstvo strank s storitvijo ali – nasprotno – njihovo razočaranje. (Potočnik 2000, 185)

Razmerje med kakovostjo in ceno določa vrednost storitve za odjemalce storitev. Za razmerje velja pravilo: vrednost storitve je toliko višja kolikor višja je njena kakovost. V vsakodnevni rabi zamenjujemo pojem vrednosti s ceno, velikokrat pa se ne zavedamo, da je vrednost storitve lahko velikokrat višja ali nižja od njene tržne cene. Za primer lahko vzamemo potresno zavarovanje objekta ali zavarovanje avtomobilskega kaska; pri obeh so premije (cena storitve) relativno visoke. Ko ju primerjamo z vrednostjo, ki jo zaznamo šele ob škodnem dogodku pa je cena nižja od vrednosti, ki smo jo zaznali.

Za ustvarjanje zadovoljstva uporabnikov so pomembni že naštetih dejavniki zadovoljstva, paziti pa je potrebno še na naslednje:

- zadovoljstvo ni enako zaznani kakovosti storitve, zaznavanje kakovosti je racionalno, zadovoljstvo pa čustveno,
- zaznave uporabnikov so najpomembnejše, zato jih moramo ugotoviti čimbolj natančno,
- navdušenje v zvezi s storitvijo je veliko več kot le zadovoljstvo,
- pričakovanja porabnikov se razlikujejo in se sčasoma spreminjajo,
- vrednost storitve je razlika med ceno storitve in njeno kakovostjo.

Razumevanje strank je za ustvarjanje zadovoljstva ena pomembnejših prizadevanj organizacije. Ko organizacija razume potrebe odjemalcev, njihova pričakovanja in zahteve, je že veliko naredila v smeri za čim višje zadovoljstvo odjemalcev svojih storitev. Pri tem mora tudi poskušati obvladati zahtevne in nezadovoljne stranke. Stranke občutijo in zaznavajo kakovostne, povprečne ali podpovprečne storitve glede na

njihova pričakovanja, pretekle izkušnje in glede na ostale dejavnike, ki so odvisni od kontaktnega osebja in drugih (ne)otipljivih sestavin kakovosti.

Po Verbiču (1994, 70) so otipljivi elementi kakovosti: fizični pripomočki, hitrost dostave, kreditne ugodnosti, odprava napak, tehnična podpora, izgled osebja, predstava o podjetju in zanesljivost. Neotipljivi pa so: osebna skrb za stranko, vljudnost, dostopnost, ustrežljivost, prijetno razpoloženje, sposobnost komunikacije, pristojnosti zaposlenih in nasveti. Med neotipljivimi in otipljivimi elementi je nejasna meja, ki jo predstavlja zaupnost.

Pri ustvarjanju zadovoljstva so z vidika odjemalcev izrednega pomena tudi kazalci kakovosti storitev:

- sposobnost organizacije, da ustreže zahtevam odjemalcev,
- obvladovanje zahtevnosti vzdrževanja, napak, okvar in odstotka izmeta,
- trajnost in zanesljivost opravljene storitve,
- pravočasnost in točnost dobav ter odzivnost in prožnost,
- dostopnost ključnih ljudi in razumevanje odjemalčevih potreb,
- razumljivost, natančnost tehnične dokumentacije,
- inovativnost v kakovosti storitev in ugodni plačilni pogoji.

Pomembni so tudi kazalci zadovoljstva odjemalcev, in sicer:

- obseg pritožb,
- zvestoba kupcev (po številu in obsegu storitev),
- obseg popravil,
- stroški garancij in
- prejete nagrade in priznanja.

Pri ugotavljanju zadovoljstva je pomembno tudi zadovoljstvo zaposlenih, saj oni ustvarjajo pozitiven odnos do odjemalcev, zato mora storitvena organizacija skrbeti tudi za zadovoljstvo zaposlenih, ker lahko le zadovoljni zaposleni zadovoljijo pričakovanja in potrebe odjemalcev.

3.5 Kakovost storitev in zadovoljstvo kupcev

Kakovost in zadovoljstvo

Konceptualno razliko med kakovostjo in zadovoljstvom najbolj razložimo tako, da najprej posebej opredelimo razliko med kakovostjo izdelkov in kakovostjo storitev. Kakovost v proizvodnji se odraža v usklajenosti izdelkov z vzorci in standardi, kakovost v storitveni dejavnosti pa temelji na maksimiranju zadovoljstva uporabnikov storitev.

Kakovost in zadovoljstvo sta tesno povezana, še posebej, ko poizkušamo preko ugotovljenega zadovoljstva oceniti kakovost neke storitve. Zadovoljstvo je tako upravičena ocena kakovosti in je enakovredna teži objektivne ocene (oceni obsega

prodaje, dobička in tržnega deleža). Organizacije, ki merijo in ocenjujejo kakovost svojih storitev samo glede na tržni delež, na povečanje prodaje ali na večji poslovni izid in pozabljajo na zadovoljstvo kot na subjektivni del ocene kakovosti so povečini toge in nimajo storitev usmerjenih v zadovoljevanje potreb in pričakovanj odjemalcev. Take storitvene organizacije lahko zaradi premajhnega zanimanja za zadovoljstvo odjemalcev po nepotrebnem izgubijo velik del svoje prodaje, ki se dolgoročno izraža v manjšem dobičku.

Pri obravnavi konceptualnih razlik med zadovoljstvom in kakovostjo Oliver (1997, 177) navaja naslednje raziskovalne lastnosti:

- *Ovisnost od predhodnih izkušenj.* Zadovoljstvo je v celoti izkustven koncept, medtem ko, nasprotno, zaradi sposobnosti učenja in uporabe izkušenj drugih, odjemalci sodbo o kakovosti lahko oblikujejo, ne da bi bili udeleženi v transakcijskem razmerju.
- *Atributi, ki jih odjemalci upoštevajo pri oblikovanju sodbe.* Če je zadovoljstvo lahko posledica različnih atributov, ki niso nujno povezani z elementi kakovosti (na primer lokacija, cena, image), odjemalec sodbo o kakovosti praviloma oblikuje na osnovi izdelčno specifičnih atributov.
- *Referenčni elementi.* Pri vrednotenju kakovosti odjemalci v kognitivnem procesu največkrat uporabljajo normativni standard izpolnitve, pri vrednotenju zadovoljstva pa gradijo večdimenzionalno shemo, v kateri upoštevajo pričakovanja, potrebe, standarde in celo raven kakovosti. Poleg tega je raven pričakovanj pri vrednotenju zadovoljstva nižja (pričakovana) kot pri vrednotenju kakovosti (idealna).
- *Kognitivne oziroma afektivne značilnosti koncepta.* Medtem, ko so kakovostne sodbe rezultat atributivnega primerjalnega kognitivnega procesa, zadovoljstvo predstavlja tako kognitiven kot afektiven odziv na izpolnitev pričakovanj.
- *Konceptualna izhodišča.* V primerjavi z zadovoljstvom ima kakovost manj konceptualnih izhodišč, ki vplivajo na elemente primerjalnega procesa (na primer pravičnost, emocije, disonanca).
- *Čas.* Koncept kakovosti se nanaša na daljše časovno obdobje in je povezan z dolgotrajnejšimi izkušnjami ali razmerjem (izpostavljenosti) z izdelkom. Sodba o kakovosti je praviloma dolgoročna, o zadovoljstvu pa kratkoročna in odvisna od konkretne transakcije ali dogodka.

Kakovost storitve je po Parasuramanu, Zeithamlovi in Berryju (1988, 16) globalna ocena oziroma stališče, ki zadeva superiornost določene vrste storitev v nekem obdobju uporabe teh storitev, medtem ko je zadovoljstvo koncept, ki je vezan na konkretno okoliščino v zvezi z uporabo neke storitve. O dejanski kakovosti storitve lahko govorimo, ko se pri posamezni vrsti storitev neke organizacije kaže konstantno zadovoljstvo uporabnikov v zvezi z ravniyo delovanja teh storitev.

Kakovost storitev je razlika med pričakovano in prejeta storitvijo, kot jo zazna uporabnik, zato si storitvene organizacije prizadevajo ugotoviti kateri dejavniki vplivajo na uporabnikovo zaznavanje kakovosti storitev. Pri tem upoštevajo tudi, da niso vse ocene uporabnikov ustrezne, ker imajo različni uporabniki (po starosti, izobrazbi ali področju zaposlitve) različna pričakovanja in zato tudi zelo raznolike ocene enakih storitev. Uporabniki tudi težko opredeljujejo pojem kakovosti, saj niti dva od vprašanih ne bi enako ovrednotila, kaj pomeni njima kakovostna storitev.

Potočnik (2000, 159) navaja, da dobro vodena storitvena podjetja izvajajo številne dejavnosti, s katerimi uspešno dosegajo visoke standarde kakovosti storitev. Nekatere izmed teh so

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

Ko govorimo o kakovosti storitev upoštevamo razna merila za objektivno in za subjektivno merjenje kakovosti. Med subjektivna štejemo zadovoljstvo kupcev, objektivna pa so na primer povečanje prodaje, povečanje tržnega deleža ali preprosto višjega dobička.

Pogoj za uspešno poslovanje storitvene organizacije je ponudba kakovostnih storitev. Kakovost storitve ocenjujejo porabniki, njihovo zadovoljstvo ali razočaranje pa je »trenutek resnice«, ko storitvena organizacija uvidi svoje prednosti ali pomanjkljivosti. Kakovost svojih storitev lahko ocenjuje ali presoja z različnimi modeli in upošteva stroške, povezane s kakovostjo.

Potočnik (2000, 161) trdi, da pri konceptu zadovoljstva uporabnikov obstajajo glede njihovega ocenjevanja kakovosti pomembne razlike, zato ločimo:

- *iskano kakovost* (vključuje lastnosti, ki jih porabnik lahko ovrednoti pred nakupom, na primer barva, oblika ipd.),
- *izkustveno kakovost* (je kakovost, ki jo občutimo šele med uporabo in po nakupu, na primer toplota ali okus),
- *kakovost zaupanja* (to kakovost uporabnik težko oceni tudi po uporabi storitve).

V primeru ocenjevanja kakovosti zavarovalniških storitev *iskana kakovost* vključuje urejenost zaposlenih, opremljenost poslovnih prostorov, urejenost parkirišča in podobno. *Izkustvena kakovost* obsega na primer ustrežljivost zaposlenih in plačilne pogoje zavarovanja. *Kakovost zaupanja* uporabniki težko zaznajo, saj imajo ponavadi premalo znanja o zavarovalništvu in o zavarovalnem produktu, da bi ocenili ali je bila storitev opravljena kakovostno in uspešno. Velikokrat kakovost zaznajo le tisti, ki utrpijo škodo na zavarovani stvari, saj lahko le takrat ocenijo končen izid zavarovalne storitve, to je povrnitev zavarovane stvari v prvotno stanje. Tu lahko ocenijo ali je bila škoda v dogovorjenem času in pričakovanem znesku poravnana.

Uporabniki zavarovalniških storitev se pri odločitvi za nek zavarovalni produkt v zavarovalni hiši odločajo predvsem zaradi:

- lastnih pozitivnih izkušenj s tovrstno storitvijo ali s to zavarovalnico, kot tudi zaradi informacij od ust do ust,
- strokovnosti, korektnosti in ustrežljivosti kontaktnega osebja (zastopnikov, cenilcev itd.),
- posebnosti, ugodnosti ali drugih bonitet, ki jih zaznajo pri zavarovalnem produktu v »njihovi zavarovalnici«,
- nižjih cen za enaka kritja in zavarovane nevarnosti kot pri konkurenčni zavarovalnici,
- svojega zastopnika, ki mu zaupajo in jim že leta ureja vse vrste zavarovanj.

Zgornje trditve so povzete po lastnih izkušnjah, ki sem jih pridobila kot zavarovalna zastopnica in iz rezultatov raziskave zadovoljstva odjemalcev, opravljene v Zavarovalnici Adriatic Slovenica, d. d., p. e. Nova Gorica.

Zadovoljstvo uporabnikov je tako vedno povod za ponoven nakup storitve. Višina cene na ponovno uporabo nima tako velikega vpliva, če je storitev dovolj kakovostna. Pri zavarovanju je pomembna tudi zaznana varnost, zanesljivost in pristojnost zavarovanja, ki ga uporabljamo.

4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Ugotavljanje zadovoljstva organizaciji pomaga spremljati lasten položaj na trgu z določenim produktom, prepoznavati pomanjkljivosti in prednosti, povečanje kakovosti storitev, spremljanje napredka in količinsko izražanje dosežkov (na primer količina prodanih storitev, število novih strank). Merjenje zadovoljstva uporabnikov je subjektivna ocena kakovosti storitev in je upravičena sestavina ocene vrednosti kakovosti storitev; ostale sestavine ocene pa so objektivne (mednje štejemo zgoraj naštete količinsko izražene dosežke kot je povečanje prodaje, povečanje števila novih strank, višja zbrana skupna premija).

4.1 Modeli za ocenjevanje kakovosti storitev

Najpogosteje uporabljeni modeli za ocenjevanje kakovosti storitev so:

- model za samoocenjevanje po evropskih merilih odličnosti,
- model merjenja kakovosti storitev (Model PZB),
- model vzajemnega odnosa med izvajalcem in uporabnikom storitve in
- model kakovosti storitev (Model 4Q).

Model za samoocenjevanje po evropskih merilih odličnosti

Kot primer merjenja kakovosti najprej navajamo *model za samoocenjevanje po evropskih merilih odličnosti*, in sicer Evropskega priznanja za kakovost, ki so ga v sodelovanju z Evropsko organizacijo za kakovost in Komisijo Evropske skupnosti prvič podelili v organizaciji Evropske fundacije za upravljanje kakovosti (Verbič 1994,182). Nagrado so podelili na podlagi evropskih meril odličnosti, ki jih je sestavila skupina prek tisoč priznanih strokovnjakov, iz teh meril pa so sestavili model za samoocenjevanje, ki kandidatom za evropsko priznanje omogoča, da sami ocenijo svoje dosežke na področju celovitega obvladovanja kakovosti. Na ta način lahko sami presodijo ali se bodo potegovali za priznanje ali ne. Model je koristen glede vsebine o celovitem obvladovanju kakovosti in ponuja možnost ocenitve samega sebe, zato je predstavljen v nadaljevanju.

Na levi strani modela je pet skupin meril za kakovost vplivov na proces, ki odgovarjajo na vprašanje *kako*; na desni strani modela pa so štiri skupine meril za dosežke, ki odgovarjajo na vprašanje *kaj*. Skupine meril imajo svoje ponderje. Največji pomen je pripisan prav zadovoljstvu kupca, najmanjši pa vplivu na družbo kot je razvidno iz tabele 4.1 (Verbič 1994, 183).

Tabela 4.1 Ovrednotenje pomena posameznih meril odličnosti

Merila	Ponder
Zadovoljstvo kupca	20
Poslovni rezultati	15
Procesi	14
Vloga vodstva	10
Zadovoljstvo zaposlenih	9
Vodenje zaposlenih	9
Viri	9
Politika in strategija	8
Vpliv na družbo	6
Vplivi (50)	100
Dosežki (50)	

Vir: povzeto in prirejeno po Verbič 1994, 183.

Vloga vodstva

Ocenjuje se, kako ožje vodstvo in ostalo vodstveno osebje navdihuje in spodbuja celovito obvladovanje kakovosti kot proces nenehnega izboljševanja kakovosti.

Politika in strategija

Tu se ocenjuje način uporabe celovitega obvladovanja kakovosti (CEOKA) pri opredeljevanju, razvoju in izboljševanju politike in strategije skozi poslanstvo, vizijo, vrednote in strateške usmeritve organizacije.

Vodenje ljudi

CEOKA vrednoti način spodbujanja ustvarjalnosti zaposlenih v organizaciji, kako goji in razvija veščine kadrovanja, usposabljanjem, izobraževanjem in napredovanjem zaposlenih, spodbujanje zagnanosti vseh zaposlenih za izboljševanje in kako poteka komuniciranje od zgoraj navzdol in obratno.

Viri

Ocenjuje se način, kako organizacija uporablja razpoložljive vire za podporo politike in strategije, in sicer finančne, informacijske, materialne vire in uporabo tehnologij.

Procesi

Ocena procesov zajema način kako so zasnovani, nadzorovani in po potrebi preurejeni procesi, ki zagotavljajo stalno izboljševanje poslovanja. To so: opredelitev procesov, ki so ključni za uspeh organizacije, sistematično vodenje glavnih in podpornih procesov, upoštevanje meritev procesnih parametrov kot je uporaba povratnih informacij zaposlenih in kupcev ter primerjanje podatkov s konkurenco, s

ciljem postavljanja delovnih standardov, ciljev izboljševanja, primerjanje s prejšnjimi dosežki in za postavitev ambicioznih, vendar dosegljivih in merljivih ciljev.

Zadovoljstvo strank

Pod to točko CEOKA ocenjuje, kako stranke vidijo organizacijo in njene storitve skozi kakovost storitve (sposobnost ustrežanja zahtevam strank, zanesljivost, obravnavanje pritožb, inovativnost v kakovosti, plačilni pogoji...) in kazalci strankinega zadovoljstva (število pritožb, zvestoba kupcev po številu in obsegu nakupov, prejete nagrade in priznanja).

Zadovoljstvo zaposlenih

Ocenjevanje občutkov zaposlenih v organizaciji z neposrednimi (delovno okolje, zdravstveni in varnostni pogoji, komuniciranje, načrtovanje kariere, seznanjenost s CEOKA, z vrednotami, vizijo in strategijo organizacije, sodelovanje pri uvajanju CEOKA, sistem nagrajevanja in priznanj, zanesljivost zaposlitve...) in s posrednimi kazalci (fluktuacija, bolniške in izostanki z dela, težavnost pridobivanja novih sodelavcev, pritožbe ...).

Vpliv na družbo

Ocenjuje se pogled družbe na organizacijo, njen odnos do kakovosti življenja, okolja in ohranjanja naravnih virov (vključevanje organizacije v skupnost - dobrodelne akcije, skrb za zaščito pred škodljivimi vplivi - onesnaževanjem okolja in ogrožanjem zdravja, skrb za ohranitev naravnih virov-varčevanje z energijo in surovinami, ostali kazalci vpliva na družbo - število različnih pritožb in kršitev raznih standardov, prejete nagrade in priznanja).

Poslovni dosežki

Tu so zajeta finančna in nefinančna merila. Med finančna se štejejo dobiček, denarni tokovi, prodaja, likvidnost, obratna sredstva, donos delničarjev na enoto kapitala, med nefinančna pa tržni delež, delež napak, nihanje kakovosti storitev in raven kakovosti storitev.

Zadovoljstvo odjemalcev merimo zaradi rezultatov, ki jih izluščimo iz opravljenih anket, intervjujev in ostalih načinov ugotavljanja in merjenja zadovoljstva. Ti rezultati nas vodijo do ugotovitev pomanjkljivosti naših storitev in do možnih načinov izboljšav. Izboljšave in odprava ali zmanjšanje pomanjkljivosti naredijo storitve privlačnejše in odjemalci bodo prihajali nazaj, kljub ugodnejšim pogojem konkurence. Pomembno je obvladati tudi večšino prislunhiti strankam, tudi nezadovoljnim, saj lahko iz njihovih pritožb in pripomb običajno izvzamemo pomembne informacije, ki bistveno pomagajo pri oblikovanju novih, izboljšanih storitev. Zadovoljstvo s storitvijo je koncept, ki

nastaja skozi učinkovanje izidov delovanja te storitve (pri zavarovanju plačamo storitev, njeni učinki pa delujejo celo zavarovalno obdobje in ne samo takrat ko smo ga plačali).

Model kakovosti storitev-PZB (Parasuraman, Zeithaml, Berry)

Zaznavanje kakovosti kot podlago zadovoljstvu odjemalcev najbolje prikažemo z *modelom merjenja kakovosti storitev*, ki so ga na podlagi večletnih reprezentančnih raziskav razvili *Parasuraman, Zeithaml in Berry*. Model PZB je najbolj uporaben splošni model za merjenje kakovosti storitev. Rezultati merjenja po njem nam predstavljajo kakovost storitve v očeh tistih, ki smo jih anketirali. Odgovori nam preskrbijo identifikacijo posameznih razkorakov, ki jih model vsebuje. Zelo uporaben je za merjenje zadovoljstva, vendar ima tudi slabost, in sicer to, da so lahko pričakovanja vprašanih nerealna in previsoka, kar nenazadnje lahko spači sliko o kakovosti storitve.

Po tem modelu se ocenjuje kakovost glede na ocene posameznikov; njihovih pričakovanj in zaznav o opravljenih storitvah neke organizacije. Ko so zaznave odjemalcev enake pričakovanjem ali jih presegajo, gre za *zadovoljivo kakovost*. Ko pa so dejanske zaznave manjše od pričakovanj, je kakovost te storitve *nezadovoljiva*. Na pričakovanja stranke v zvezi s kakovostjo storitev lahko vplivajo njene potrebe, prejšnje izkušnje s to organizacijo, reklamni oglasi in priporočila znancev.

Model PZB je v nalogi uporabljen za merjenje zadovoljstva, saj preko odgovorov iz vprašalnika ovrednoti zadovoljstvo (razliko med pričakovano in zaznano storitvijo) z zavarovalniškimi storitvami. Dejavniki zadovoljstva, ki so jih ocenjevali uporabniki zavarovalniških storitev pa so bili določeni po petih dimenzijah kakovosti. Te dimenzije so (Snoj 1998, 163): fizična podpora, zanesljivost v izvajanju storitev, pripravljenost osebja na promptno izvajanje storitve, strokovno pooblaščenost osebja in sposobnost razvijati občutke varnosti in zaupanja, usmerjenost pozornosti osebja k odjemalcu kot posamezniku in prilagajanje njegovim potrebam.

Naštete dimenzije so podlaga za oceno razkoraka 5. Da bi organizacija zmanjšala ta razkorak, mora najprej zmanjšati prve štiri razkorake:

- Razkorak 1 – splošni razkorak med izvajalcem storitve in uporabnikom in nastane med pričakovanji uporabnikov in zaznavanjem teh pričakovanj pri vodstvu storitvene organizacije.
- Razkorak 2, ki označuje razkorak med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev; vodstvo utegne pravilno zaznati želje uporabnikov, vendar ne določi natančno postopka.
- Razkorak 3 nastane med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem storitev-na primer, če kontaktno osebje ni dovolj izobraženo in usposobljeno, je preobremenjeno, nesposobno ali ni motivirano izpolniti specifikacije.
- Razkorak 4 se pojavi med izvajanjem storitve in zunanjim komuniciranjem, zlasti v obliki nevarnosti, da se danih obljub uporabnikom ne uresniči. Veliko storitvenih organizacij preko reklamnih sporočil komunicira s potencialnimi

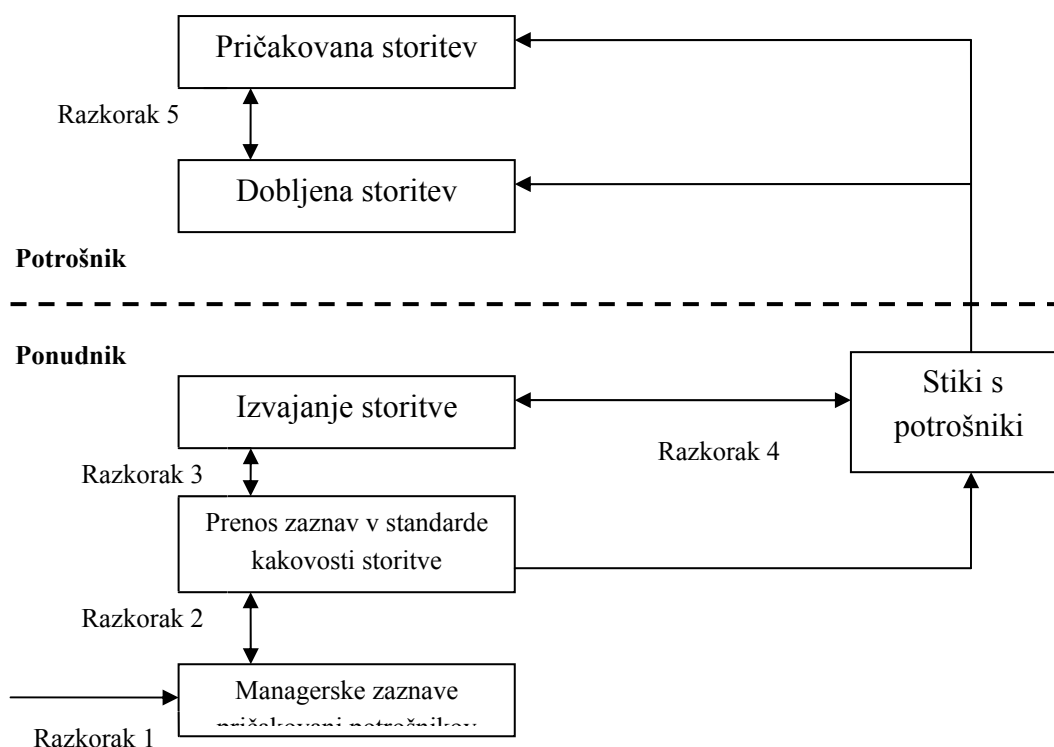
porabniki. Če se obljubljeni sestavine storitve ne uresničijo, je organizacija sama kriva, da ni izpolnila obljubljenega.

- Razkorak 5, ki se pojavi med pričakovano in zaznano storitvijo in je za obravnavanje zadovoljstva ključen. Glede na ta razkorak se ocenjuje in meri zadovoljstvo, in sicer na podlagi ocene posameznikovih pričakovanj in zaznav o opravljeni storitvi.

Našteti razkoraki modela PZB in vzroki za vsakega izmed njih odražajo tri bistvene sestavine jezika kakovosti v storitvah, in sicer:

- Kriteriji, ki jih uporabljajo potrošniki pri ocenjevanju storitev so izvajalcem storitev precej bolj nedoumljivi kot tisti, ki veljajo za ocenjevanje izdelkov.
- Pri ocenjevanju kakovosti storitev so odločilni tisti kriteriji za ocenjevanje, ki so jih določili in definirali potrošniki.
- Potrošniki ocenjujejo celoten proces izvajanja storitev (vljudnost, pozornost in uslužnost kontaktnega osebja skozi proces opravljanja zavarovalne storitve in končen rezultat zavarovanja - sklenitev zavarovalne pogodbe ali kasneje uporaba koristi te pogodbe, na primer zavarovanja proti posledicam nezgode).

Slika 4.1 Razkorak v kakovosti storitve



Vir: Povzeto po Verbič 1994, 71.

Velikost petega razkoraka je odvisna od velikosti in usmerjenosti prvih štirih razkorakov znotraj storitvene organizacije. Vsaka storitvena organizacija ima cilj zmanjšati peti, najpomembnejši razkorak, za pridobitev konkurenčne prednosti na trgu pa mora izpolniti pričakovanja uporabnikov.

Parasuraman, Zeithaml in Berry (1988 v Snoj 1998, 170) so razvili tudi lestvico merjenja kakovosti, ki jo zaznavajo odjemalci oziroma lestvico merjenja razkoraka 5 in jo poimenovali v *SERVQUAL lestvico*. Sestavljajo jo številne dimenzije kakovosti storitev, ki so jih avtorji s pomočjo reprezentančnih raziskav oblikovali v spodaj omenjenih pet značilnih skupin (fizično evidenco, zanesljivost v izvajanju storitev, pripravljenost osebja na promptno izvajanje storitev, strokovno pooblaščenost osebja in sposobnost razvijati občutke varnosti in zaupanja ter empatičnost osebja – usmerjanje pozornosti k odjemalcu kot posamezniku, prilagajanje njegovim potrebam oziroma sposobnost uživati se vanj).

Izidi *SERVQUAL*-a v zvezi s temi dimenzijami so pokazatelji zaznane kakovosti storitev. Podobno lahko druge dimenzije, ki vplivajo na vsakega izmed razkorakov v modelu kakovosti storitev, razumemo kot pokazatelj za posamezen razkorak.

Metoda SERVQUAL predvideva merjenje zadovoljstva preko različnih ocen kriterijev (dimenzij kakovosti) obravnavane storitve. V zavarovalništvu so te dimenzije naslednje:

- *Zanesljivost*. Tu velja, da ponudnik storitve že prvič pravilno izvaja storitev in da se vedno drži obljube in da poteka izvajanje od dogovorjenem času.
- *Pripravljenost osebja na izvajanje storitev oziroma za pomoč odjemalcem – odzivnost* zajema ažurnost, ki lahko pri sklepanju zavarovanja pomeni na primer pripravljenost zastopnika, da pride na dom in nam ni potrebno hoditi v zavarovalnico.
- *Strokovnost*. Sem štejemo znanja in veščine, ki jih obvlada zastopnik ali drugo kontaktno osebje.
- *Dostopnost* pomeni razpoložljivost storitve in enostavnost stika med izvajalcem in odjemalcem. V primeru zavarovalne storitve pomeni možnost hitre zveze z izvajalcem po telefonu, kratek čakalni čas na primer pri okencu na sklepalnem mestu in primerne uradne ure kot tudi lokacijo organizacije. Dostopnost v pomenu razpoložljivosti pa je verjetnost, da bo na voljo tam v času, ko jo potrebujemo in da bo izpolnila naloge zavarovanja.
- *Uslužnost* vključuje vljudnost in prijaznost zastopnikov in ostalih strokovnih sodelavcev zavarovalnice. Sem sodijo tudi spoštovanje in upoštevanje uporabnikov (zavarovancev).
- *Komuniciranje* pomeni skrb za obveščenost uporabnikov, uporabo jezika, ki ga zavarovanci razumejo, saj sta zavarovalna pogodba in pogoji, ki so njen sestavni del, večini zavarovancev težje razumljivi. Je tudi sposobnost prepričati uporabnike, da bodo ravnali prav, če se odločijo za zavarovanje in da bodo dobili v primeru škodnega dogodka prejeli primerno odškodnino.

- *Zaupanje*, da delujejo zastopniki in drugo kontaktno osebje v interesu uporabnika. Pri tej dimenziji pomaga ugled organizacije, image in njeno ime.
- *Varnost* skrbi za odpravo nevarnosti ali tveganj, za finančno varnost in za zaupnost podatkov in za zasebnost pred ostalimi strankami.
- *Fizična podpora* storitvam vključuje snovne sestavine v zvezi s storitvami, na primer zunanja pojavnost osebja, zgradba in opremljenost prostorov.

V kasnejših raziskavah so Parasuraman, Zeithaml in Berry (v Snoj 1998, 163) s pomočjo faktorske analize in drugih matematično statističnih metod skrčili deset prej omenjenih prekrivajočih se dimenzij kakovosti na naslednjih pet:

- fizično podporo,
- zanesljivost v izvajanju storitev,
- pripravljenost osebja na sprotno izvajanje storitev,
- strokovno pooblaščenost osebja in sposobnost razvijati občutke varnosti in zaupanja,
- empatičnost osebja (usmerjanje pozornosti k odjemalcu kot posamezniku, prilagajanje njegovim potrebam oziroma sposobnost vživeti se vanj).

Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in uporabnikom storitve

Po tem modelu je kakovost storitve odvisna izključno od vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom v trenutku soočenja s storitvijo. Na kakovost storitve vplivata dve dimenziji, to sta kakovost fizičnih dokazov in kakovost vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom. Kakovost fizičnih dokazov je odvisna od fizičnih virov organizacije, na primer zunanje in notranje opreme storitvene organizacije (videz hotela, zunanji notranji videz turističnega naselja itd.) ter uporabljene tehnologije, ki mora ustrezati storitvi, ki jo storitvena organizacija ponuja (Potočnik 2000, 168).

Odnos med izvajalcem in porabnikom, ki se začne v trenutku soočenja s storitvijo je odvisen od tehničnih sposobnosti in znanja izvajalca. Izvedbo je treba prilagoditi pričakovanjem in vedenju porabnika. Izvajalec se mora tako prilagoditi načinu porabe, zato se enaka storitev razlikuje od enega do drugega porabnika. Boljši kot je vzajemen odnos med porabnikom in izvajalcem, višja je kakovost storitve in zelo verjetno je, da bo večkratni nakup storitve prerasel v dolgotrajno zvezo med organizacijo in porabnikom. Slabost modela je v tem, da ni mogoče vedno vzpostaviti dobrega rezultata vzajemnega odnosa, kar pa ne pomeni vedno, da je kakovost slabša.

Model kakovosti storitev 4Q

Pri tem modelu so za presojo kakovosti storitev najpomembnejši naslednji kriteriji:

- kakovost načrtovanja,
- kakovost izvedbe storitve,

- kakovost izvedbe ob določenem času in
- kakovost odnosov.

Poleg zgoraj naštetih kriterijev, ki morajo biti načrtovani in izvedeni strokovno in kakovostno, vpliva na pričakovanja uporabnika tudi podoba storitvene organizacije.

4.2 Metode merjenja zadovoljstva odjemalcev

Zadovoljstvo odjemalcev merimo objektivno ali subjektivno. Med *objektivne* metode lahko štejemo povečanje prodaje, širjenje prodajne ponudbe (asortimenta), povečanje dobička in podobno. *Subjektivni* so pa najpogosteje ugotavljanje zadovoljstva, opazovanje, raziskave javnega mnenja in tržne raziskave.

Snoj (1998, 167) opredeljuje, da je zaradi pomanjkanja objektivnih meril za organizacijo še najprimernejši pristop za ovrednotenje kakovosti storitev merjenje tega, kako odjemalci zaznavajo kakovost storitev.

Razlikujemo štiri glavne načine zbiranja kvantitativnih podatkov: intervju, vprašalnik, testiranje/merjenje in opazovanje. Informacije lahko zberemo tudi iz arhivov in baz podatkov, čeprav se zdi to bolj preprosto, ker podatki že obstajajo in jih raziskovalcu ni treba ustvariti, podobno kot so odgovori v intervjuju ustvarjeni (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2002, 163).

Verbič (1994, 70) meni, da je izbira metod odvisna predvsem od velikosti organizacije, obstoječega informacijskega sistema v organizaciji, predvidene višine sredstev, ki jih namerava organizacija porabiti za ta namen, časa, v katerem naj bi bili podatki na voljo, ipd. Potrebno je upoštevati prednosti in slabosti posameznih metod in poskusiti čimbolj omejiti morebitne napake, ki utegnejo vplivati na rezultate. Na voljo so trije osnovni pristopi:

- Natančno pripravljen plan zbiranja podatkov predvidi takšne metode, ki omejijo vsak posamičen vzrok napake;
- celotno napako zmanjšamo tako, da poskusimo izravnati učinke posameznih napak;
- izmeriti ali oceniti obseg in vpliv posamezne napake ter ju upoštevati pri interpretaciji.

4.2.1 Objektivne metode merjenja zadovoljstva odjemalcev

Med objektivne metode merjenja zadovoljstva štejemo: povečanje prodaje, višanje dobička, ugotavljanje zneska danih odškodnin ter obseg reklamacij, pritožb in pohval.

Povečanje prodaje v nekem obdobju je nedvomno kazalec zadovoljstva odjemalcev. Ni nujno, da se bodo zadovoljni odjemalci zaradi kakovostne storitve, ki je izpolnila ali celo preseгла njihova pričakovanja, odločali za ponovni nakup storitve iste organizacije, vsekakor pa zadovoljstvo uporabnika pomeni veliko večjo verjetnost, da se bo to zgodilo. Ko odjemalci prihajajo v isto organizacijo zaradi ponovnega nakupa, lahko govorimo o stalnih kupcih in o njihovi zvestobi. Organizacija ima z zvestimi stalnimi kupci neprimerno manj stroškov kot z iskanjem novih, ponavadi še več potrošijo kot novi kupci, zato dolgoročno zvestoba odjemalcev povečuje dobiček.

Večanje dobička je tudi eden od kazalcev, po katerem lahko merimo zadovoljstvo. Zadovoljstvo opravičuje stroške v zvezi s pridobivanjem novih odjemalcev in v zvezi z nagrajevanjem stalnih.

Ugotavljanje zneska danih odškodnin je način spremljanja zneskov odškodnin, ki jih od njih zahtevajo pravne in fizične osebe, čeprav ni vedno jasno ali je za spor kriv upravičenec, ki je odškodnino zahteval. Tovrstnim stroškom se je možno izogniti, če odjemalcem prisluhnemo, velikokrat pa se zgodi nekaj, na kar ne moremo vedno vplivati (na primer, če katera od strank pade na spolzkih tleh, se pri tem poškoduje in zahteva odškodnino). Dogaja se tudi, da odjemalec ni zadovoljen s storitvijo ali z izplačilom zavarovalnine in zahteva odškodnino. Zneske danih odškodnin kaže spremljati, saj nam lahko veliko povedo o kakovosti naše storitve.

Reklamacije, pritožbe in pohvale so primerna podlaga za ugotavljanje zadovoljstva, saj z njimi izvemo točno, kaj uporabnike naših storitev moti, s čim so zadovoljni in kaj bi radi spremenili. Če se uporabniki pritožijo in je njihova pritožba ugodno rešena, jih bo več kot devetdeset odstotkov ostalo zvestih ponudniku storitve. Martin (1994, 104) meni, da je v procesu reklamacij in pritožb koristno poznati in obvladati večšine pogajanj. Pogajanja velikokrat razrešijo še tako sporne okoliščine, ki se pojavijo med odjemalcem in ponudnikom. Reklamacij ne smemo vedno obravnavati kot negativnih sestavin izvedene storitve. Zavedati se je potrebno tudi, da so pogosto nezadovoljni tudi uporabniki, ki se nikoli ne pritožijo. Taki ostanejo še nekaj časa zvesti organizaciji, po nekajkratnem razočaranju pa odidejo h konkurenčnemu ponudniku.

Najpogostejše pritožbe v zavarovalniški organizaciji se nanašajo na (povzeto in prirejeno po Potočnik 2000, 203):

- čakanje v vrsti v zavarovalnici,
- kontaktno osebje, ki ne zna vedno pojasniti vseh podrobnosti v zvezi z zavarovanjem,
- kontaktno osebje, ki ne posluša njihovih pritožb in jih skuša » utišati« in ki pravijo, da se jih to ne tiče,
- zavarovalnico kot organizacijo in na njeno kontaktno osebje.

Pri iskanju svojih slabosti in napak ter z upoštevanjem rasti povpraševanja organizacije razvijajo številne načine za uvajanje in uveljavljanje kakovosti kot jo razumejo potrošniki. Organizacije se informirajo o potrebah svojega uporabnika, da bi lahko spremljale, kako dobro zadovoljujejo te potrebe. Težave se lahko pojavijo, če podjetja ne odkrijejo tržne oblike zadovoljstva ali nezadovoljstva, to je pohval ali pritožb uporabnikov in namena, da ponovijo nakup. Napake se pojavijo tudi, če se odjemalcem ne postavlja vprašanj, ki omogočajo primerjavo s konkurenco.

Organizacije vedno bolj obravnavajo koncept zadovoljstva z vidika posameznega odjemalca, kajti le tako lahko spremljajo njihove želje, pohvale in pritožbe na način, ki je usmerjen h kupcu. Reklamacije in pritožbe so eden pomembnejših sredstev za

ugotavljanje zadovoljstva. Do podatkov o njih sicer pridemo z enostavnimi anketami ali z intervjuji, lahko tudi s prebiranjem knjige pohval in pritožb, najodločilnejši pa so podatki strank, ki smo jih izgubili. Izgubljene stranke ne odhajajo h konkurenci zaradi težav s storitvijo. Večinoma jih jezi neresen in nemaren odnos do njihovih pritožb. Pogovor z nekaj znanci, ki so bili v preteklosti stranke konkurence je pokazal, da se nezadovoljni odjemalci ne vračajo več nazaj v organizacijo, ker se jim zdijo »uslužbenci te organizacije arogantni«. Iz tega lahko sklepamo, da je potrebno uporabnike storitev spodbujati, da dajejo upravičene pripombe. Le tako bomo izvedeli, kaj so slabe strani naše storitve in jih bomo poskušali odpraviti. Velja tudi, da pozitivne izkušnje ljudje povedo dvakrat manj kot dobre. Velike organizacije imajo svoje reklamacijske oddelke, ki se ukvarjajo samo z obdelavo pritožb in reklamacij. Zanje so reklamacije dragocen vir informacij o stanju njihovih storitev na tržišču.

Spremljanje zvestobe odjemalcev

Pri opredeljevanju pojma zvestobe odjemalcev izhajamo iz tega, da ponudnik vzpostavi z odjemalcem tak odnos, da mu bo odjemalec zvest in bo ne glede na možno ponudbo konkurence ostal njegov kupec ter s prepričanjem in zadovoljstvom kupoval in uporabljal njegove storitve. Pojem zvestoba je povezan s pojmom zadovoljstvo. Predpostavlja se, da je lahko zvest odjemalec samo tisti, ki je zadovoljen z vsem, kar mu poleg storitev lahko nudi ponudnik. Pomeni, da je potrebno pri tem upoštevati zvestobo in zadovoljstvo, ki sta med seboj povezana.

Zvestobe odjemalca si ne pridobimo že prvič, ko pride v organizacijo in plača za storitev, ki smo mu jo ponudili. Odjemalec mora biti najprej zadovoljen s kakovostjo, ceno in z vedenjem kontaktnega osebja. Pri nekaterih storitvah so s strani odjemalca ti trije dejavniki že ob opravljeni storitvi brez posebnih težav ocenjeni. Pri zavarovalniških storitvah mora najprej priti do zavarovalnega primera, da lahko z gotovostjo trdimo, da je naš odjemalec zaznal pravo višino kakovosti storitve, za katero je plačal premijo. Kakovost storitve se odrazi v višini zavarovalnine in ažurnosti izplačila, in sicer tako, da se njegovo premoženje čim prej povrne v prejšnje stanje, ki je obstajalo pred škodnim dogodkom. Šele, ko se odjemalcu vsaj enkrat pripeti tak primer, lahko govorimo o pravem koriščenju zavarovalne storitve. Odjemalci, ki so v takih situacijah zadovoljni z njihovimi epilogi lahko govorijo o zadovoljstvu. Obstaja tudi skupina odjemalcev, ki pa še niso imeli priložnosti, da bi lahko izkoristili uporabnost, ki ga nudi zavarovanje. Takim največkrat ne pride na misel, da bi se odpravili brez tehtnega razloga h konkurenci. Če ima konkurenca ugodnejše pogoje ali cene, pa se lahko kljub zadovoljstvu s storitvijo odpravijo tja, kjer bodo dobili ugodnejšo storitev. Obe našteti skupini odjemalcev tako večinoma prihajajo vsako leto nazaj in vedno pričakujejo enako ali višjo raven kakovosti, kar pomeni, da moramo njihova pričakovanja izpolniti, če želimo ohraniti njihovo zadovoljstvo. Skupina odjemalcev, ki je že izkoristila svojo storitev s prejemom zavarovalnine in druga skupina odjemalcev, ki še ni izkoristila

zavarovanja do te mere, da bi zaznala pravo kakovost, bosta zelo verjetno zadovoljni z nivojem kakovosti iz prejšnjega leta, mogoče pričakujeta že uveljavljeno vsakokratno uslužnost zaposlenih in priložnostna darila za zvestobo zavarovalnici.

Pri vsakoletnem podaljševanju avtomobilskih zavarovanj ali zavarovanj avtomobilske odgovornosti, ki jih naloga obravnava spremljamo delež stalnih strank. Odjemalci so pomembna določljivka poslovne uspešnosti, zato je potrebno spremljati kdo so naši odjemalci in kolikšen je obseg prodaje posameznemu med njimi. Poznati kupce in velikost njihovega odjema ne zadostuje, pač pa je bistveno vedeti tudi kakšna je trajnost poslovnih vezi naše organizacije z njimi. Opazovanje odjemalcev v glavnem začnemo s spremljanjem in ocenjevanjem odjemalcev po skupinah, kajti prevelika koncentracija odjemalcev ni preveč dobra, prevelika razpršenost pa povzroča sorazmerno več stroškov prodaje.

4.2.2 Subjektivne metode merjenja zadovoljstva odjemalcev

Subjektivne metode, s katerimi merimo zadovoljstvo odjemalcev so: spraševanje in opazovanje (skriti kupci).

Spraševanje je splošno priznana metoda ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev in jo uporablja večina organizacij, katere merijo zadovoljstvo. Z rezultati si organizacije prizadevajo, da kakovost svojih storitev povišajo, odpravijo njihove pomanjkljivosti in šibkosti in jo predstavijo širši javnosti kot atraktivno in nakupa vredno.

Osebnostno spraševanje poteka večinoma v krogu že pridobljenih odjemalcev v organizaciji in je večidel v obliki intervjuja ali ankete.

Intervjujev se največkrat poslužujemo v tržnih ali javnomnenjskih raziskavah. Spraševalec ima povečini pripravljen niz natančno oblikovanih vprašanj, pričakuje pa natančen ali manj natančen odgovor. Ko odgovor ni natančen, bo imel spraševalec na zalogi nekaj vnaprej pripravljenih odgovorov, med katerimi bo lahko intervjuvanec izbral. Dejavniki kot so spol, starost in izobrazba večinoma vplivajo na strukturo odgovorov, ki jih dobimo od respondentov.

Anketa je najpogosteje uporabljena oblika vnaprej pripravljenega vprašalnika pri ugotavljanju zadovoljstva. Bistvena sestavina ankete je izdelava ustreznega vprašalnika, ki ne sme biti predolg, prezahteven in ne sme posegati preveč v zasebnost anketirancev. Njegova struktura mora temeljiti na dosedanjih pripombah, priporočilih in pritožbah uporabnikov storitev, zato je nujno te elemente s strankami preučiti. Velikost vzorca je odvisen od cilja in namena raziskave, lahko pa zajema sedanje, prejšnje in potencialne uporabnike kot tudi uporabnike konkurenčnih storitev. Če vključimo v vzorec raziskave tudi slednje, lahko iz njihovih odgovorov razberemo prednosti in pomanjkljivosti konkurence; paziti pa moramo, da jim damo enake vprašalnike. Vzorec, sestavljen samo iz sedanjih uporabnikov, lahko pokaže o storitvi preveč ugodno sliko. Velja tudi za prejšnje stranke; raziskava bi bila najbolj stvarna in resnična, če bi vključevala tudi

njihova mnenja, informacije in sporočila, vendar je z nekdanjimi strankami najtežje vzpostaviti stik.

Ankete in intervjuje običajno opravljamo osebno ali po telefonu, lahko jih pa razdelimo med spraševance v kakem podjetju, pošiljamo pa jih tudi po pošti. Telefonsko običajno potekajo raziskave javnega mnenja, ki tudi temeljijo na anketnih vprašalnikih, so pa velikokrat precej daljši od ostalih anket. Zbiranje anket lahko poteka tudi preko elektronskih medijev, ki sicer zahteva malo stroškov; odzivnost pa je relativno nizka.

Z *opazovanjem* se ugotavlja kakovost storitve kot tudi zadovoljstvo. Vodstvo večinoma izbere študente, ki hodijo po organizacijah, kjer ugotavljajo in ocenjujejo kakovost izvedbe storitev. Pretehtajo razne dejavnike, pomembne za izvedbo kakovostne storitve in dosego čim višjega zadovoljstva odjemalcev kot so: profesionalnost in naklonjenost zaposlenih, čisti in urejeni poslovni prostori, ponudba in založenost trgovine... Dobra stran opazovanja je ocena izvedbe storitve skozi oči kupca; tako lahko namreč vsakdo oceni storitev, ki jo je prejel in vidi njene dobre in slabe strani.

5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV STORITEV ZAVAROVALNICE ADRIATIC SLOVENICA, D. D.

5.1 Opis raziskave

Preden pričnemo z ugotavljanjem zadovoljstva odjemalcev je primerno in koristno najprej ugotoviti in določiti njegove kazalce. Raziskava, ki temelji na podlagi podatkov, pridobljenih iz anketnih vprašalnikov, se opira na ocene kazalcev zadovoljstva. Enako velja za raziskavo zadovoljstva odjemalcev Adriatic Slovenice, d. d., le-ta pa temelji na obravnavanju naslednjih kazalcev:

- zaposleni (njihova vljudnost, strokovnost in svetovanje odjemalcem kot tudi pomoč zastopnikov);
- zavarovalniški produkt – zavarovanje avtomobilske odgovornosti in avtomobilskega kaska (kompetence in obseg zavarovanja - razmerje med številom zavarovanih nevarnosti in ceno, zanesljivost zavarovanja v primeru prometne nesreče, razumljivost in preglednost zavarovalne police, ponudba dodatnih zavarovanj, ki jih lahko sklenemo k avtomobilskemu zavarovanju; ugodnosti, ki jih lahko prejmemo zastonj za isto ceno in bonusi);
- škodni primeri in izplačila (ažurna in primerna izplačila zavarovalnine, pomoč zastopnika in drugega kontaktnega osebja ob škodnem dogodku);
- urejenost poslovnih prostorov in dostopnost (urejeni, sodobno opremljeni poslovni prostori, zasebnost posameznika pred ostalimi strankami-posamično vstopanje v pisarne ali pregrade med okenci na sklepalnih mestih, urejen dostop za invalide in dostop z avtomobilom in bližnje parkirišče);
- popusti, bonitete (popusti na stalnost, število sklenjenih zavarovanj, na trajanje zavarovanja);
- nagrade zvestim strankam (priložnostna darila za zveste stranke in simbolične nagrade ob sklenjenem zavarovanju).

Kazalci zadovoljstva so v nadaljevanju naloge obravnavani v skladu z ocenami, ki so jih naključno izbrani odjemalci zavarovalniških storitev v anketnem vprašalniku ocenili za vsako skupino kazalcev posebej.

5.1.1 Namen in cilj raziskave

Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev sloni na analizi mnenj, stališč, pričakovanj in izkušenj s storitvami v preteklosti. Odjemalci so najpomembnejši dejavnik v obravnavanju kakovosti storitev, ki pa se izraža skozi njihovo zadovoljstvo s storitvijo. Namen raziskave je ugotoviti v kolikšni meri zavarovanci Adriatic Slovenice poznajo zavarovanja, ki jih zavarovalnica trži (posebej avtomobilska zavarovanja) ter ugotoviti in oceniti, v kolikšni meri so zadovoljni z omenjenimi storitvami. Pri tem izhajamo iz ocene vljudnosti zaposlenih, mnenj o izplačilih škod, o urejenosti in

dostopnosti poslovnih prostorov, o varovanju zasebnosti in o popustih in bonitetah pri zavarovanjih. Poleg tega ugotavljamo mnenja in predloge v zvezi z vsebino, oblikovanjem in izvedbo storitev, ki bodo dala celostno podobo o zadovoljstvu posameznega odjemalca. Iz izkušenj vemo, da odjemalci negativnih izkušenj z določeno storitvijo ne povedo v organizaciji sami, pač pa povedo naprej, da s storitvijo niso bili zadovoljni. Nasprotno velja za pozitivne izkušnje; o njih navadno povedo v organizaciji in pohvalijo kontaktno osebje, prijateljem in znancem pa ne dajejo toliko informacij o storitvi, kot če bi bila njena izvedba slaba ali celo nesprejemljiva.

Rezultati raziskave so namenjeni oblikovanju predlogov za spremembe, da bi dosegli čim višjo stopnjo zadovoljstva odjemalcev s storitvami zavarovalnice Adriatic Slovenica, d. d.

5.1.2 Načrt raziskave

Zasnova načrta raziskave obsega naslednje postavke: vire podatkov, metodo pridobivanja podatkov, raziskovalni inštrument in načrt vzorčenja.

Viri podatkov

Kot glavnina trženjskih raziskav in raziskav javnega mnenja je tudi moja raziskava zahtevala primarne podatke, tj. izvirne podatke, zbrane z določenim namenom. Kot izhodišče za oblikovanje vprašalnika sem opravila nekaj intervjujev z namerno izbranimi uporabniki zavarovalniških storitev, s pomočjo katerih sem dobila namige o tem, kateri elementi zavarovalniških storitev najbolj vplivajo na zadovoljstvo. Na tej podlagi sem oblikovala vprašanja v vprašalniku.

Metoda pridobivanja podatkov

Izbrala sem metodo osebnega spraševanja s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketa je potekala v prostorih Adriatic Slovenice, p. e. nova Gorica. Z vsako vprašano osebo sem šla skozi vsa vprašanja, saj se mi je zdel omenjeni način najučinkovitejši in najhitrejši za izpolnjevanje. Na ta način so vprašalnik razumele tudi osebe, ki bi imele sicer težave z izpolnjevanjem.

Raziskovalni inštrument

V anketnem vprašalniku, ki sem ga oblikovala (glej Prilogo 1) je glavnina vprašanj zaprtega tipa, z vnaprej določenimi možnimi odgovori, med katerimi vprašani izbira. Zadnji del vprašalnika je sestavljen iz treh vprašanj, od tega sta dve odprtega tipa, kjer je poudarek na mnenjih, predlogih in pritožbah odjemalcev; ti bosta podlaga za izboljšanja in usmeritve za naprej. Vprašanja so razvrščena v logičnem zaporedju, celotna anketa pa je razdeljena na vsebinske sklope:

- osebni podatki (spol, starost, izobrazba in področje dela ter zaposlitev),

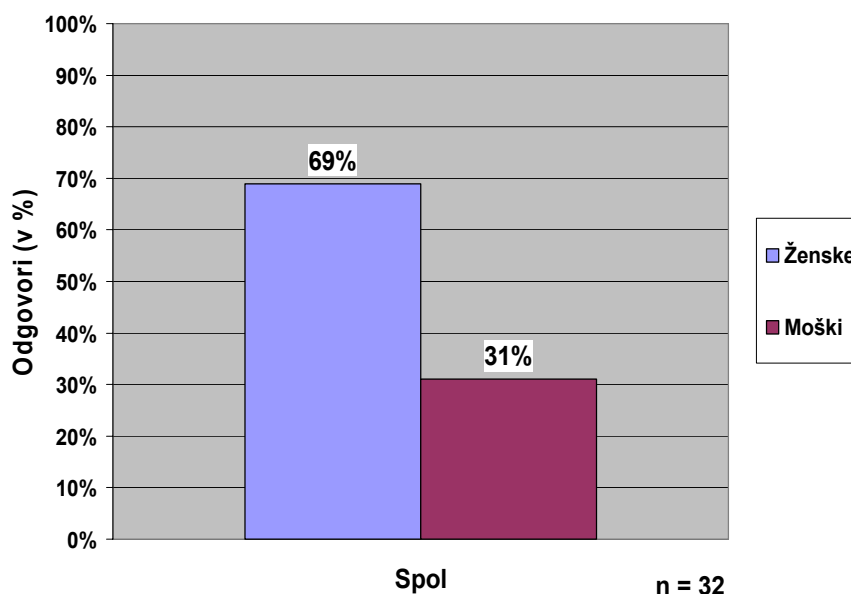
- poznavanje zavarovanj (vprašanje z naštetimi vrstami zavarovanj, ki jih vprašani poznajo in sklepajo),
- določanje odločitvenih kriterijev za nakup storitev pri zavarovalnici Adriatic Slovenica,
- zadovoljstvo uporabnikov zavarovalniških storitev, s posameznimi elementi zavarovalniške storitve (prijaznost zaposlenih, zavarovalniški produkt, izplačila zavarovalnin in škodni primeri, urejenost poslovnih prostorov in dostopnost, popusti, bonitete in nagrade zvestim kupcem) in
- mnenja in predlogi (namera o ponovnem nakupu storitve in o najbolj negativni izkušnji v zavarovalnici Adriatic Slovenica).

Načrt vzorčenja

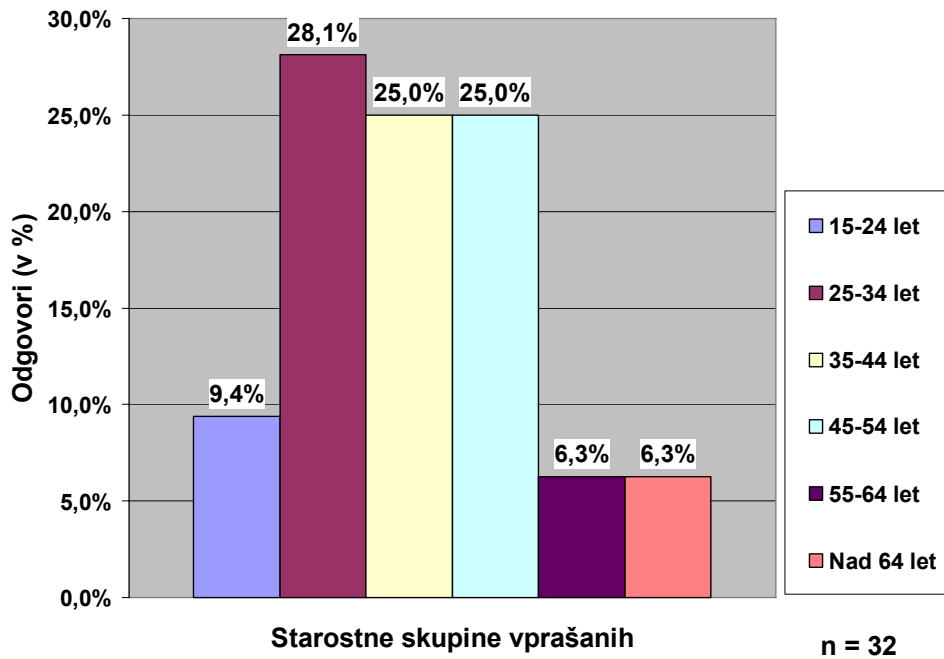
Ciljno populacijo predstavljajo zavarovanci zavarovalnice Adriatic Slovenica, d. d., in sicer poslovne enote Nova Gorica. Ker ima raziskava preiskovalni značaj, torej daje le osnovne podatke o naravi problema in nakazuje možne rešitve, je tudi velikost vzorca majhna (32 anketirancev). Odločila sem se za namerni vzorec, postopek vzorčenja pa je bil naslednji: v poslovni enoti Adriatic Slovenica v Novi Gorici, na Gregorčičevi 11 sem anketirala enaindvajset naključnih strank, sedem sem jih dobila iz baze podatkov zavarovancev, in sicer tiste, ki stanujejo v neposredni bližini poslovne enote, ostale štiri pa so posredovali strankam zastopniki na terenu, in sicer v Ajdovščini. Vzorec torej sestavlja samo zavarovance Adriatic Slovenice in ne tudi zavarovance konkurence.

5.1.3 Splošno o značilnostih vzorca

Slika 5.1 Struktura anketirancev glede na spol



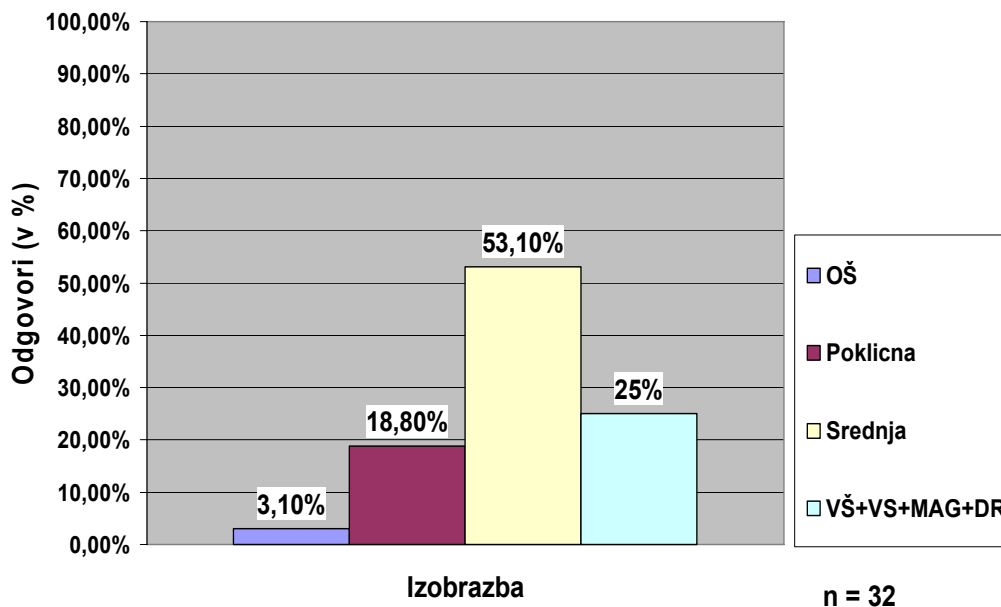
Slika 5.2 Starostna struktura anketirancev



V vzorec je bilo vključenih 22 žensk in 10 moških, kar pomeni 69 % žensk in 31 % moških. Dejanska struktura populacije po spolu pa kaže, da v Goriški regiji prevladujejo ženske samo z 51 % (URL:<http://bsp1h.gov.si/D2300.kom/komstart.html>) in kaže, da struktura naključno izbranih zavarovancev odstopa od dejanske, ne velja pa za starostno strukturo, ki nekoliko odstopa od dejanske (URL: <http://bsp1h.gov.si/D2300.kom/komstart.html>)

Izobrazbena struktura

Slika 5.3 Struktura anketirancev po izobrazbi

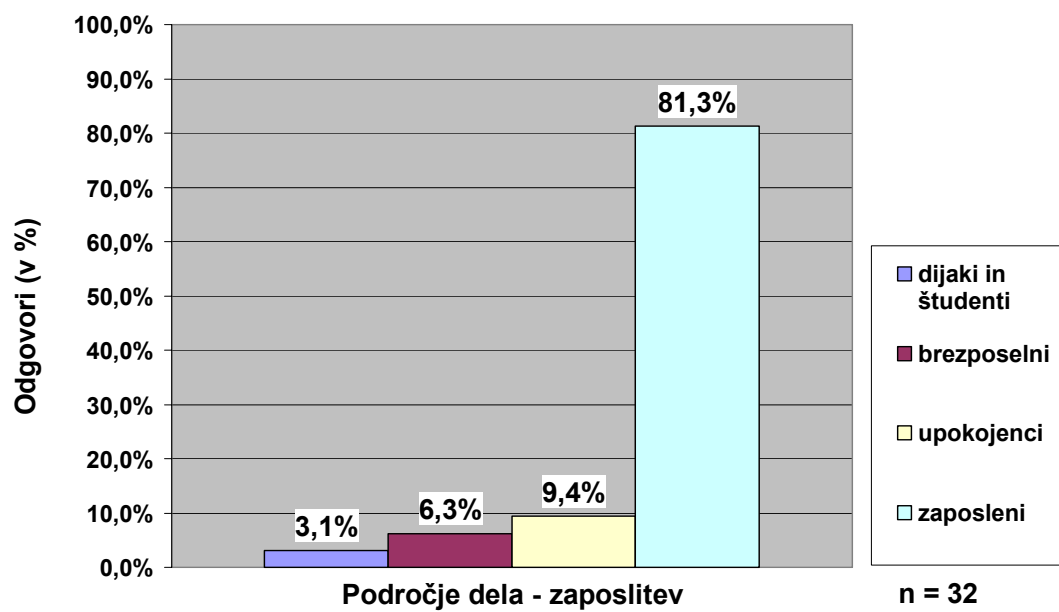


Med anketiranci prevladujejo tisti, ki imajo končano srednjo šolo, in sicer s 53 %, sledi 25 % tistih, ki imajo visoko in višjo izobrazbo. Takoj za njimi so tisti s poklicno izobrazbo(18,8 %), 3 % vprašanih pa ima končano osnovno šolo, magisterija in doktorata pa nima nihče od vprašanih.

Struktura zaposlitve

Naključno izbrani zavarovanci, ki so izpolnjevali anketo so večinoma zaposleni (81 %), nezaposlenih je 6 % in 9 % je upokojencev. Trije odstotki vprašanih pa pripadajo študentom in dijakom.

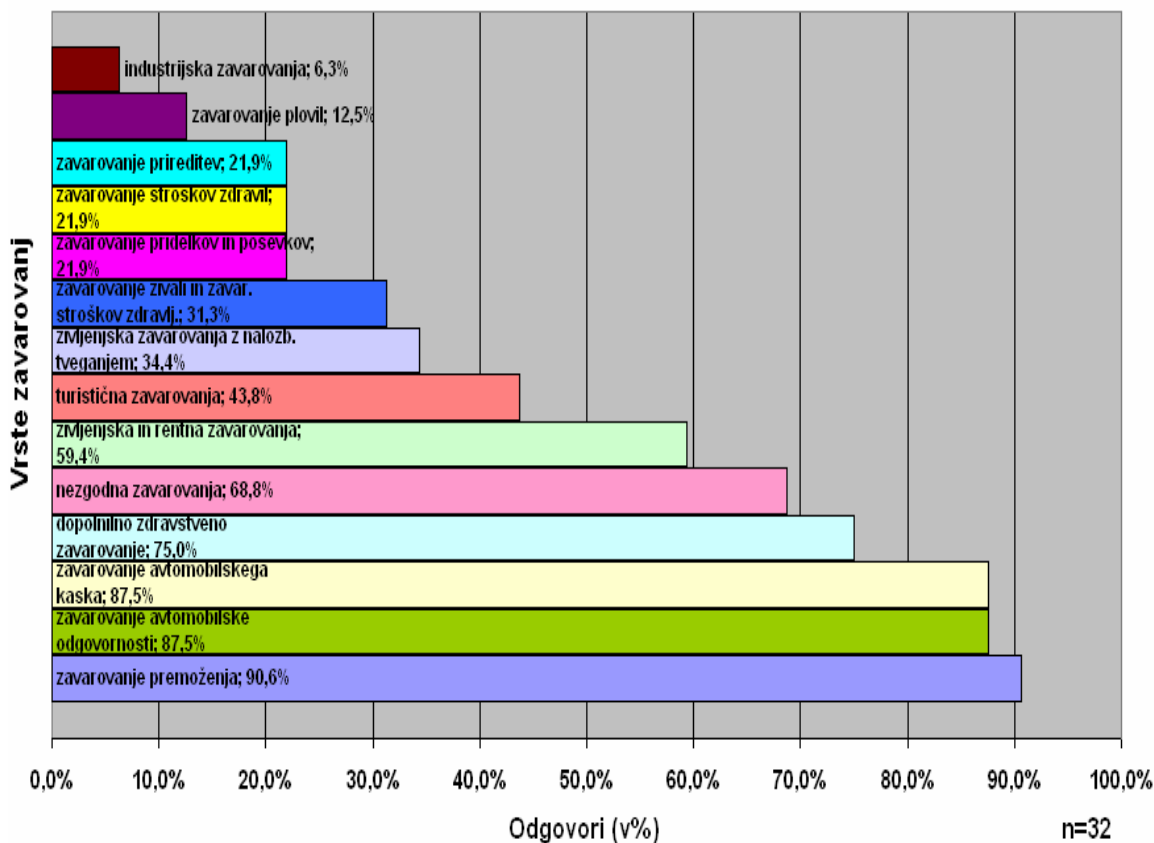
Slika 5.4 Struktura anketirancev po zaposlitvi



5.2 Analiza rezultatov raziskave

5.2.1 Poznavanje zavarovanj

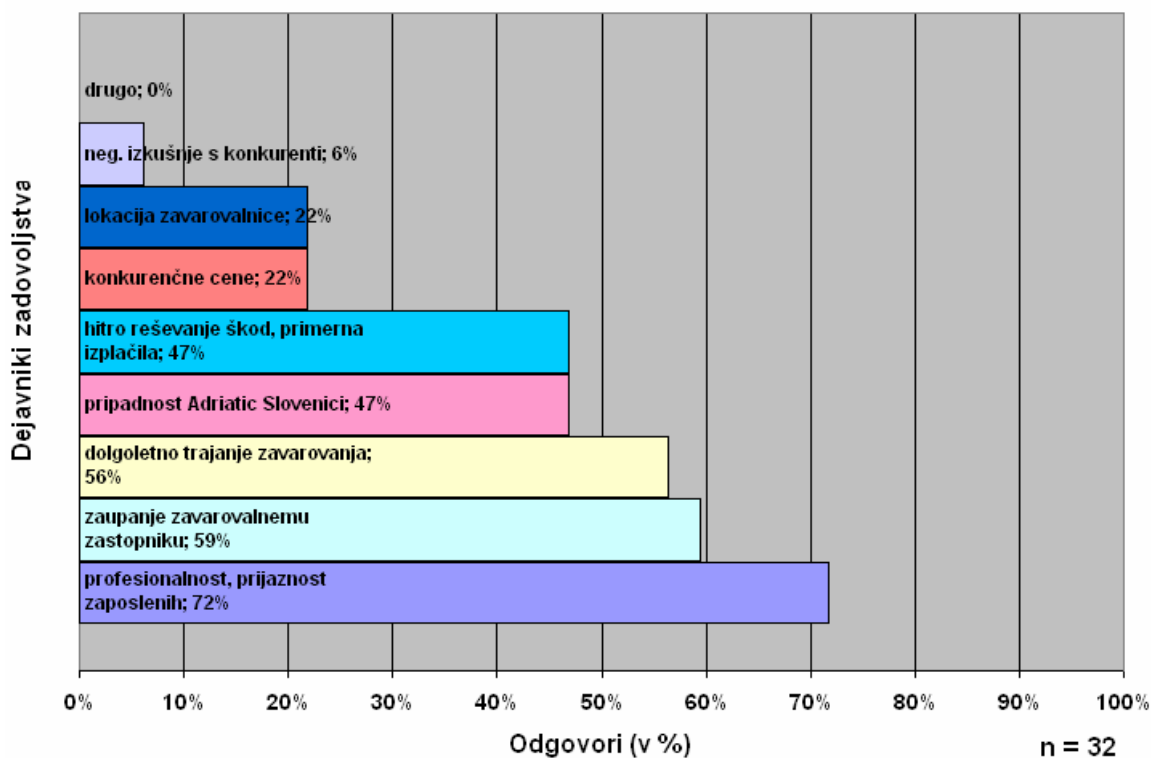
Slika 5.5 Vrste zavarovanj



Vprašanje o poznavanju zavarovanj je pokazalo, da večina vprašanih zavarovancev najbolje pozna zavarovanja premoženja (90,6 % anketirancev) in avtomobilska zavarovanja, kot so zavarovanje avtomobilske odgovornosti in avtomobilskega kaska (87,5 % vprašanih). Tudi dopolnilno zdravstveno zavarovanje je dobro znano večini – tako ocenjuje 75 % anketiranih zavarovancev, ki jih to zavarovanje tudi najpogosteje uporablja (Letno poročilo 2003). Vprašanim so najmanj znana industrijska zavarovanja in zavarovanja plovil, prireditvev, stroškov zdravil in zavarovanje pridelkov in posevkov.

5.2.2 Dejavniki zaradi katerih se anketiranci odločajo za sklepanje zavarovanj pri Adriatic Slovenici

Slika 5.6 Dejavniki zaradi katerih se anketiranci odločajo za sklepanje zavarovanj pri Adriatic Slovenici



Pod vprašanjem o dejavniki zaradi katerih zavarovanci sklepajo zavarovanja pri Adriatic Slovenici so imeli vprašani možnost označiti več dejavnikov. Večina anketirancev (72 %) je odgovorila, da prihajajo zaradi svojih zastopnikov, ki jim zaupajo, so vljudni in se obnašajo profesionalno. Tudi odgovorov, da imajo tu sklenjena zavarovanja že več let in jih ponudbe drugih zavarovalnic niti ne zanimajo je bilo veliko, in sicer 59 %, skoraj 50 % anketirancev pa je tudi odgovorilo, da zavarovanja sklepajo zaradi dobrega dela škodnega oddelka. Še najmanj (6 %) je takih, ki sklepajo v Adriatic Slovenici zavarovanja zato, ker bi imeli slabe izkušnje s katero od drugih zavarovalnic.

5.2.3 Dejavniki zadovoljstva

Slika 5.7 Povprečna ocena dejavnikov zadovoljstva

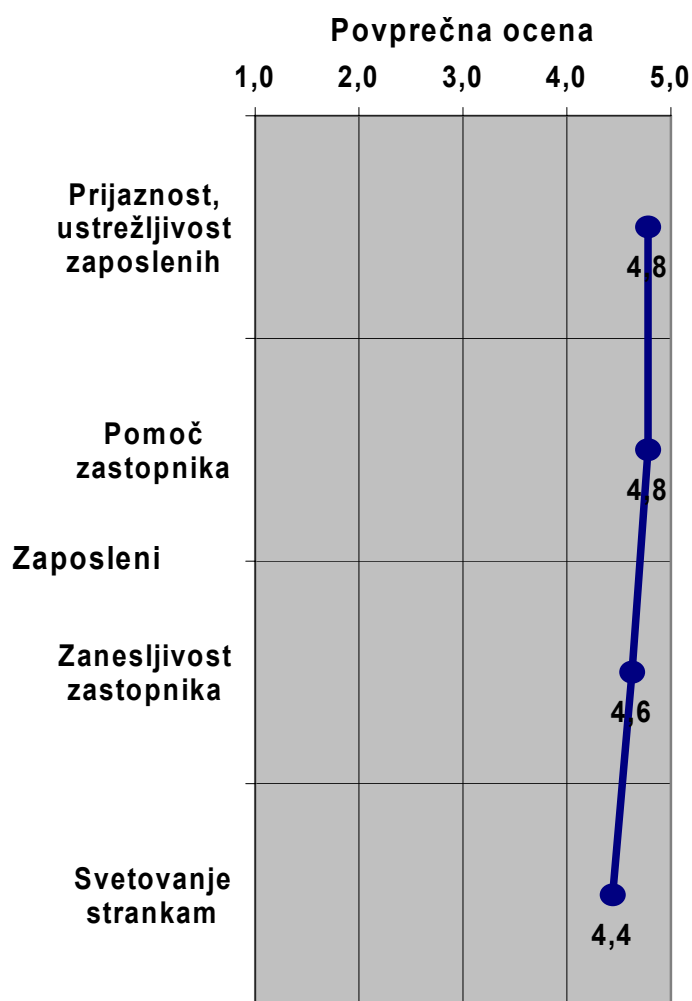


Anketiranci so bili najbolj zadovoljni z ustrežljivostjo, profesionalnostjo, s pomočjo zastopnikov zavarovancem in z veččinami svetovanja – povprečna ocena je 4,8.

Najslabše je bilo ocenjeno zadovoljstvo z dostopom invalidov v poslovne prostore, povprečno oceno manj kot 4,0 pa izkazujejo še zadovoljstvo s priložnostnimi darili ter dostopom z avtomobilom do zavarovalnice. Povprečne vrednosti za vse ostale dejavnike zadovoljstva, ki so jih vprašani ocenjevali ležijo med 4 in 4,8.

Zaposleni

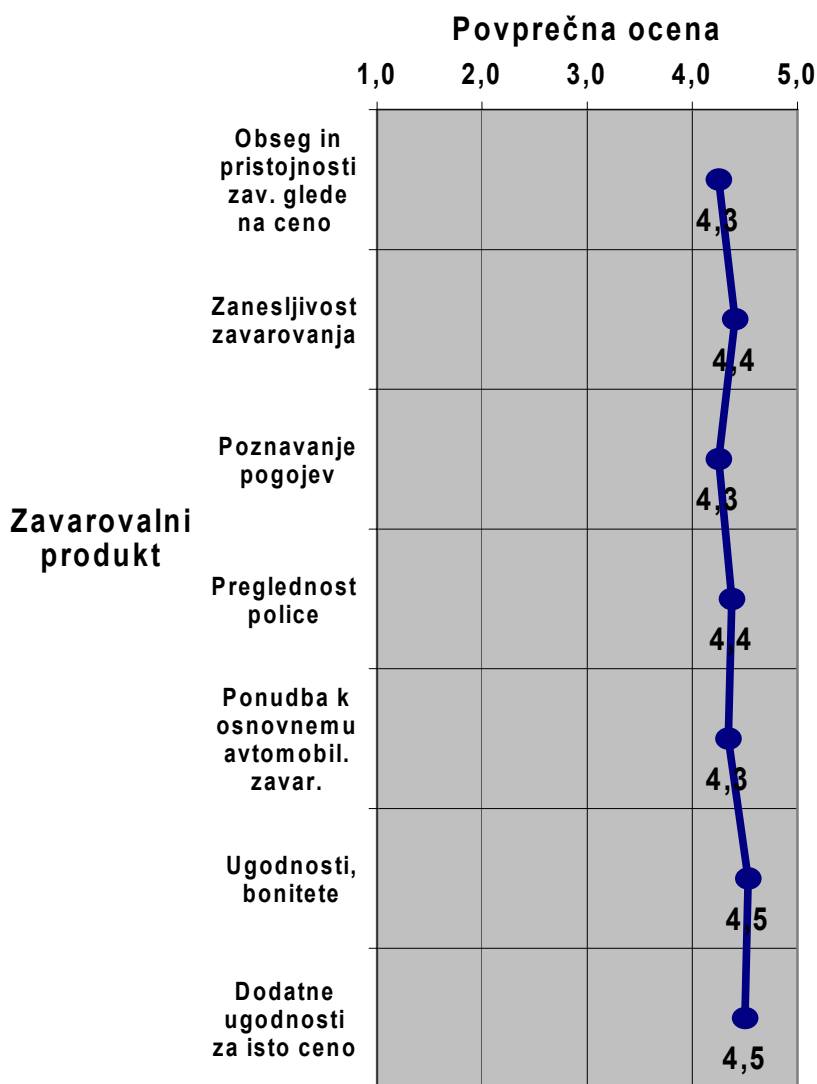
Slika 5.8 Dejavniki zadovoljstva uporabnikov zavarovalnih storitev z zaposlenimi



Zaposleni (kontaktno osebje na sklepalnih okencih kot tudi zastopniki na terenu) so bili od vseh dejavnikov zadovoljstva najboljše ocenjeni. Vprašani so z najvišjo stopnjo zadovoljstva ocenili ustrežljivost in vljudnost kontaktnega osebja, njihovo pomoč in zanesljivost glede svetovanja o zavarovanju. Nekoliko slabše, vendar še vedno zelo zadovoljivo je ocenjeno svetovanje in zanesljivost, ki jo zaznajo odjemalci v Adriaticu Slovenici.

Zavarovalni produkt

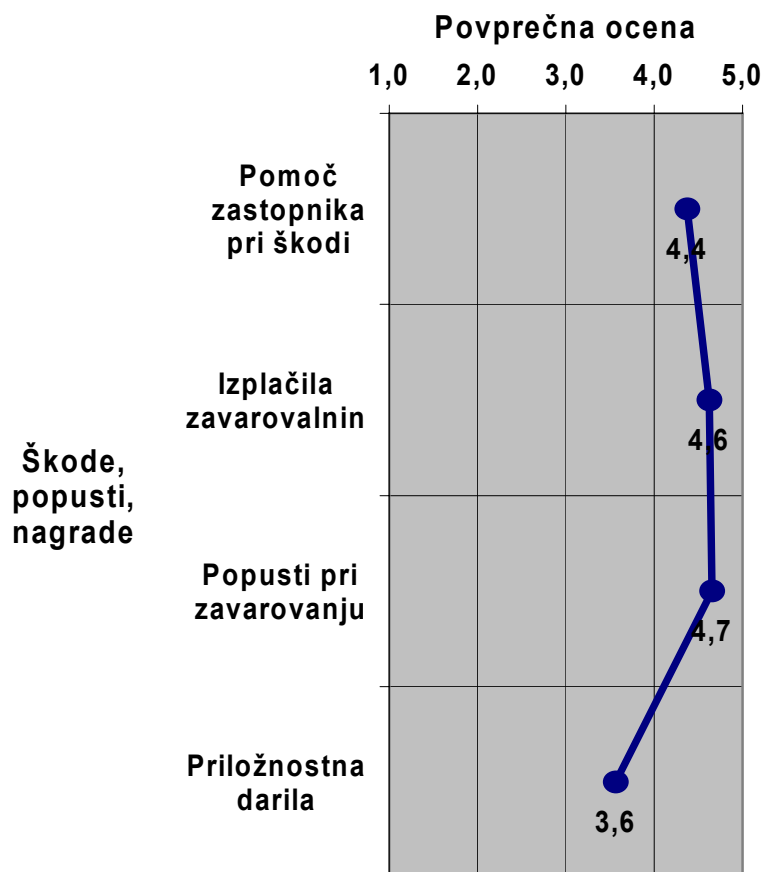
Slika 5.9 Dejavniki zadovoljstva uporabnikov zavarovalnih storitev z zavarovalnim produktom



Z zavarovalnim produktom avtomobilskega zavarovanja Adriatic Slovenice so anketiranci zelo zadovoljni, povprečna ocena se giblje med 4,3 in 4,5. Najvišje ocene pripadajo bonitetam pri avtomobilskem zavarovanju in morebitnim dodatnim ugodnostim, ki jih v glavnem dobijo zavarovanci za isto ceno. Nižja stopnja zadovoljstva (4,3) se kaže samo pri obsegu in pristojnostih zavarovalnega produkta, z zanesljivostjo, da bo škoda poravnana v čim krajšem času in brez zapletov in z dodatnimi ugodnostmi, ki jih zavarovanci prejmejo ob sklepanju zavarovalne pogodbe.

Škodni primeri in izplačila zavarovalnin, popusti pri zavarovanjih in promocijska darila

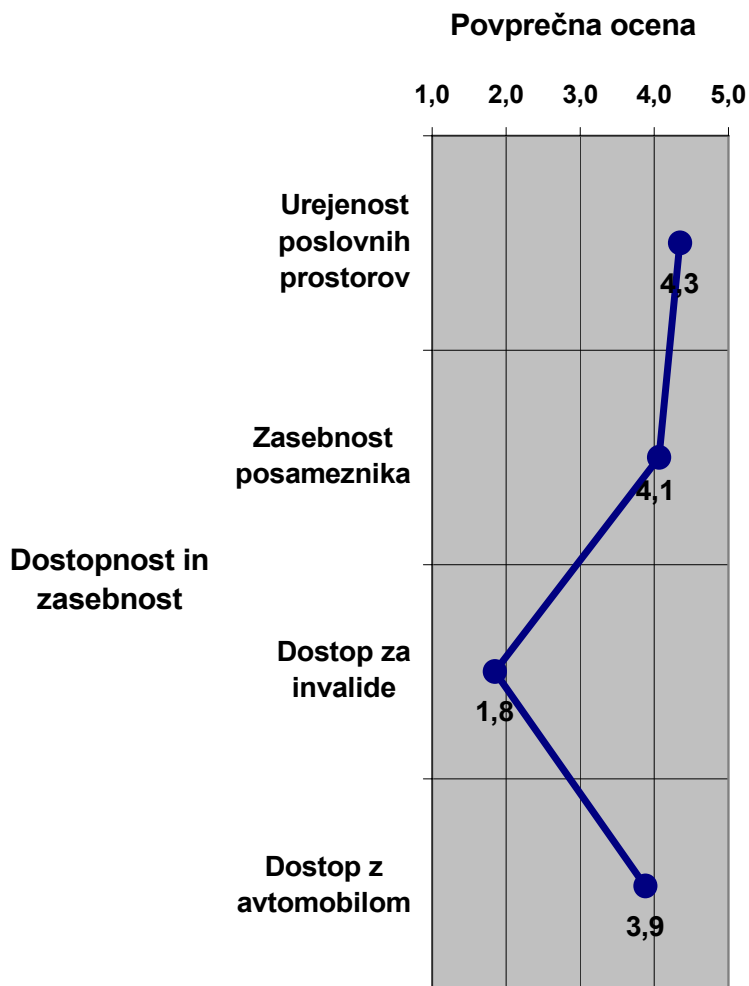
Slika 5.10 Dejavniki zadovoljstva uporabnikov zavarovalnih storitev z izplačili in pomočjo zastopnika



Najbolje so bili ocenjeni popusti pri zavarovanju, in sicer z oceno 4,7. Tudi z izplačili zavarovalnin so anketiranci zadovoljni in so jih temu primerno tudi ocenili (povprečna ocena 4,6). Najnižjo povprečno oceno (3,6) se opaža pri zadovoljstvu vprašanih s promocijskimi darili, ki jih prejmejo pri sklepanju zavarovanja. Pomoč zastopnika v škodnih primerih, ko so zavarovanci prizadeti in se največkrat zanašajo na njihovo pomoč je ocenjena kot zadovoljiva, in sicer s povprečno oceno 4,4 in le nekaj vprašanih se ni opredelilo glede zadovoljstva glede tega (z oceno niti zadovoljen, niti nezadovoljen).

Urejenost poslovnih prostorov in dostopnost

Slika 5.11 Dejavniki zadovoljstva uporabnikov zavarovalnih storitev z urejenostjo in dostopnostjo poslovnih prostorov



Zadovoljstvo z urejenostjo poslovnih prostorov je ocenjeno z najvišjo stopnjo zadovoljstva v sklopu tega vprašanja, in sicer 4,3. Slabše pa je ocenjeno zadovoljstvo z dostopom z avtomobilom (3,9), najvišje nezadovoljstvo pa so anketiranci izrazili glede dostopa poslovnih prostorov invalidom, tj. najnižja povprečna ocena od vseh dejavnikov, ki so jih vprašani ocenjevali skozi vprašalnik. Tu je povprečna ocena dosegla komaj 1,8.

Zasebnost posameznika je bila po mnenju anketirancev tudi zadovoljiva in je bila v povprečju ocenjena z 4,1.

5.2.4 Mnenja in predlogi vprašanih

Vprašanje mnenja in predlogi je razdeljeno na tri podvprašanja.

Prvo poizveduje po ponovnem nakupu storitve, odgovori nanj pa so bili stoodstotno pritrdilni, kar kaže na dejstvo, da so vsi anketirani zavarovanci zelo naklonjeni Adriatic Slovenici in njenim storitvam in bodo v prihodnosti še uporabljali njihove storitve.

Drugo podvprašanje sprašuje zavarovance po vrstah zavarovanj, ki jih imajo sklenjene pri drugih zavarovalnicah.

Tabela 5.1 Odgovori na vprašanje o sklenjenih zavarovanjih pri drugih zavarovalnicah (glej prilogo 1)

Odgovori	Število odgovorov
Da	8
Ne	24
Skupaj	32

Večina zavarovancev sicer navaja, da nima drugod sklenjene nobene vrste zavarovanja, osem (tj. 25 %) pa ima sklenjenih po eno vrsto zavarovanja v drugih zavarovalniških hišah (glej Prilogo 2).

Tretje vprašanje sprašuje po negativnih izkušnjah, ki bi jih lahko imeli zavarovanci Adriatic Slovenice v zvezi z zaposlenimi, z izplačilom škod, z nerazumevanjem zavarovalnih pogojev ali s katero drugo zadevo, v zvezi z zavarovanjem. Odgovori na vprašanje so smiselno razdeljeni na tri nize vzrokov za nezadovoljstvo in so navedeni v Tabeli 5.8 (glej tudi prilogo 2, kjer je spodnja tabela podrobneje pojasnjena).

Tabela 5.2 Odgovori na vprašanje o najbolj negativnem dogodku glede zavarovanja ali škodnega dogodka v Adriatic Slovenici

Vzroki za nezadovoljstvo	Število odgovorov
Reševanje odškodninskih. zahtevkov in višina odškodnine	2
Napake v opravljanju dela zavarovalnih zastopnikov	2
Napake v internih postopkih	2

5.3 Ugotovitve in priporočila

Poznavanje in uporaba veščin uspešnega in učinkovitega trženja, strokovnost izvajanja storitve in spretnost zadovoljevanja strank so neizogibne sestavine celovitega procesa zadovoljevanja strank. Kontaktno osebje v poslovni enoti Adriatic Slovenice v Novi Gorici mora še naprej vljudno in strokovno opravljati storitve, ki jih opravljajo stalnim in naključnim strankam. Gre za celovito obvladovanje kakovosti, tu pa ima zadovoljstvo velikansko vlogo. Raven zadovoljstva je subjektiven del ocene, ker je umeščen v ocenjevanju celovitega obvladovanja kakovosti.

Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljam, da so odjemalci zavarovalniških storitev zavarovalnice Adriatic Slovenica poslovna enota Nova Gorica s ponujenimi in kupljenimi storitvami zelo zadovoljni. Samo peščica anketiranih ni zadovoljna z

zavarovanji, ki jih zavarovalnica trži. Za realnejši rezultat celotne raziskave bi bila aktualna tudi mnenja zavarovancev, katerih izkušnje so bile tako negativne, da so odšli h konkurenci. Zavarovanci, ki pa še vedno prihajajo v Adriatic Slovenico so s ponujenimi in uporabljenimi storitvami zadovoljni.

Zadovoljstvo je najvišje pri ocenjevanju zaposlenih (zastopnikov in ostalega kontaktnega osebja), vprašani jih ocenjujejo kot vljudne, ustrežljive, strokovno usposobljene in pripravljene pomagati. Zaposleni naj ohranjajo svoje prizadevanje za izvajanje kakovostne storitve (vljudnost, ustrežljivost in strokovno usposobljenost) na enakem nivoju, organizacija pa naj pripravi za izobraževanje kadrov še kakšne seminarje in tečaje o psihologiji strank kot tudi s področja zavarovalništva (nove vrste zavarovanja, pripadajoči zavarovalni pogoji).

Tudi glede zavarovalniškega produkta (zavarovanje avtomobilske odgovornosti in avtomobilskega kaska) je zadovoljstvo vprašanih na visoki ravni, kajti tako je ocenila velika večina, in sicer 83,3 %. Stopnjo zadovoljstva je ocenilo z niti zadovoljen niti nezadovoljen 14,5 % in komaj dobra dva odstotka jih izraža nezadovoljstvo. Produkt avtomobilskega zavarovanja je tako med zavarovanci dobro sprejet, koristno pa bi bilo, če bi zavarovalnica pospeševala prodajo s ponudbo dodatnih ugodnosti za nove zavarovance.

Reševanje škod in izplačila zavarovalnin ocenjujejo anketiranci zelo pozitivno, razen nekaj strank; njihovo nezadovoljstvo pa je bilo izraženo glede postopkov reševanja škod pri drugih zavarovalnih vrstah in ne pri avtomobilskem zavarovanju. Če upoštevamo, da škodni oddelek obravnava in presoja o višinah izplačil zavarovancem glede vseh vrst škod (ne samo avtomobilskih), potem lahko trdimo, da je njihova vloga v produktu (avtomobilsko zavarovanje) v skladu z ostalimi dejavniki zadovoljstva. Glede izplačil zavarovalnin pa predlagam škodnemu oddelku, da poskuša izpeljati postopek reševanja škod od prijave samega škodnega dogodka vse do izplačila v čim krajšem času in čim bolj korektno.

Urejenost poslovnih prostorov in zasebnost posameznika je v poslovni enoti Nova Gorica ocenjena zelo pozitivno, težava je le z dostopom za invalide, ki ni zadovoljivo urejen. Zaposleni pripovedujejo, da sicer nimajo veliko primerov, da bi prihajali invalidi, kar pa ni opravičljivo. Sodobna družbena merila ne dopuščajo organizacijam in javnim ustanovam brezbriznosti do neokrnjenega gibanja invalidnih oseb. Omejen dostop invalidom vsekakor pomeni zanemarjanje osnovnih človekovih pravic v družbi in lahko zelo negativno vpliva na odnos zavarovancev kot tudi na širše okolje organizacije. Priporoča se čimprejšnja odprava pomanjkljivosti, in sicer preureditev vhoda za nemoten dostop invalidom. Humanitarnost je ena izmed zelo pozitivnih dopolnilnih dejavnosti, s katerimi zavarovalnica nastopa v svojem okolju, izključuje pa se z dejstvom, da poslovni prostori nimajo urejenega dostopa za invalide

S popusti, ki pripadajo zavarovancem glede na način plačila, vozniški staž, število sklenjenih zavarovanj in ostale bonitete, ki so jih deležni pri avtomobilskem

zavarovanju so vprašani zelo zadovoljni. Popusti naj ostanejo na enaki ravni kot so, le ponudbo raznih dodatnih ugodnosti produkta bi morali javnosti podrobneje predstaviti in poudarjati prednosti svoje ponudbe. S tem bi pritegnili potencialne odjemalce.

Priložnostna darila in simbolične nagrade zvestim strankam ocenjuje dobra polovica anketiranih kot zadovoljiva, kar nam pove, da bi lahko več pozornosti posvečali stalnim strankam (na primer darila kot so odsevni varnostni brezrokavniki, okvirčki za registrske tablice, turistične avtokarte, majice, čepice in podobno); velja pa tudi, da ne gre zanemariti strank, ki sklenejo novo zavarovanje. Enaka pozornost naj bo namenjena njim, kajti novo sklenjena zavarovanja ob vseh ugodnih okoliščinah kasneje postanejo stalna. Odnos do stalnih strank pa je dolgoročno potrebno negovati, to pa vključuje konstanten nivo pozornosti kontaktnega osebja do strank (simbolična darila, nagrade in ostale oblike vzdrževanja in povečevanja zadovoljstva). Nagrajevanje velja dopolniti ali izboljšati ponudbo drobnih daril, ki naj bodo še vedno nižje vrednosti, pa vendar zelo priročna, saj bodo le tako odjemalcem uporabna in jim bodo vedno na očeh.

Ugotavljam, da je stopnja zadovoljstva v Adriatic Slovenici na visoki ravni, kar kaže na prizadevanja kontaktnega osebja in ustrezno usmerjenost posloводства. Aktivnosti, ki so potrebne za ugotavljanje, vzdrževanje in višanje zadovoljstva vodstvo in ostali zaposleni obvladajo in jih tudi aktivno ter učinkovito izvajajo.

Organizacija naj se ne zanaša na visoko stopnjo zadovoljstva s storitvami, ki jih trži, ker lahko hitro zaostane za konkurenti in začne izgubljati na kakovosti in na tržnem deležu, ki si ga je z uspešno prodajo zagotovila v letih prizadevanja.

6 ZAKLJUČEK

Hitre in nenehne spremembe, na katere se moramo vsakodnevno odzivati, narekujejo tudi organizacijam in narodnim gospodarstvom prilagajanje in primeren tempo, da lahko tekmujejo s konkurenti. Organizacije, ki bodo samo dobro delale bodo kmalu prehiteli tekmece, zato si morajo nenehno prizadevati za čim kakovostnejše storitve, za najbolj usposobljen, izobražen in strokoven kader, kar ga je mogoče zaposliti. Slovenski zavarovalni trg ima veliko zavarovalnic in vse sicer uspešno poslujejo, pa vendar se vsaka po svojih močeh zavzema za čim višji tržni delež. Zato je pomembno meriti in ugotoviti, kolikšno je zadovoljstvo odjemalcev, da se lahko organizacija orientira, v kakšni smeri naj deluje, da bo svoje odjemalce čimbolj zadovoljila, kot tudi pridobila nove.

Zadovoljstvo je koncept, ki je v tržnem gospodarstvu zelo pomembna komponenta trženja samega, prodaje in povečevanja dobička. Trženje nam zagotavlja, da odjemalci in ponudniki zadovoljujejo svoje želje in potrebe, in sicer s ponujanjem in menjavo izdelkov ali storitev na trgu. Potreba je občutek pomanjkanja, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Želje so povezane z izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljile potrebo. Če imamo ustrezno kupno moč se želje spremenijo v povpraševanje. Razumljivo je, da gredo odjemalci, kjer se jim zdi ponudba najugodnejša, pa naj gre za ugodno ceno, ustrežljivost in strokovnost kontaktnega osebja ali za kaj drugega; odvisno pač v kolikšni meri nekomu pomeni posamezna sestavina storitve. Zato je treba zadovoljstvo ugotavljati in sprotno odpravljati pomanjkljivosti in zagotavljati nemoten delovni proces. Zadovoljni odjemalci prihajajo nazaj, zato mora biti pri izvedbi storitve vsaj na enako visokem nivoju kakovosti, kot do sedaj, saj pričakujejo enako ali celo boljšo izvedbo. Dosledno moramo spremljati tudi pritožbe strank, vendar ne samo zaradi odprave same napake, pač pa tudi zaradi tega, ker so nekatere stranke zahtevnejše in jim storitev ni všeč, čeprav je bila kakovostno in brežhibno opravljena.

Predlogi, ki jih priporočam vodstvu, kontaktnemu osebju in posameznim oddelkom v podjetju so izid poglobljene analize ankete, pogovorov s posameznimi strankami na njihovem domu in s koristnimi informacijami kontaktnega osebja, ki so vsakodnevno v stiku z odjemalci.

LITERATURA

- Bell, Martin L. in Julian L. Vinze. 1988. *Managerial marketing: strategy and cases*. New York: Elsevier.
- Boncelj, Jože. 1983. *Zavarovalna ekonomika*. Maribor: Obzorja.
- Conti, Tito. 1998. *Samoocenjevanje družb*. Ljubljana: DZS.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2002. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Horovitz, Jacques in Michele Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ivanjko, Šime, Simona Ivanjko, Leo Ivanjko in Klementina Ihanec. 1999. *ABC zavarovalništva s praktičnimi primeri*. Maribor: Kapital.
- Johnson, Marvin L. 1986. *Quality assurance program evaluation*. West Convina: L. M. Johnson and Associates Inc.
- Lovelock, Christopher. 1996. *Service marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Martin, David M. 1994. *Dealing with demanding customers: how to turn complaints into opportunities*. London: Pitman.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing* 64 (1): 12–40.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Trženje storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi: pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

VIRI

- Adriatic Slovenica, zavarovalna hiša, d. d. 2006. Vstopna stran: <http://www.adriatic-slovenica.si/> (16. 7. 2006).
- Banka statističnih podatkov (Zavod Republike Slovenije za statistiko). Prebivalci Republike Slovenije po regijah in občinah, zadnji dan v mesecu 12. 5. 2006. <Http://bsp2h.gov.si/D2300.ltn.bgcol.gif> (17. 8. 2006).
- Zavarovalnica Triglav, d. d. 2006. Vstopna stran: <http://www.triglav.si/> (17. 7. 2006).
- Zavarovalna družba Adriatic, d. d. 2002. *Poročilo o poslovanju 2003*. Koper: Zavarovalna družba Adriatic, d. d.
- Zavarovalna družba Adriatic, d. d. 2003. *Poročilo o poslovanju 2004*. Koper: Zavarovalna družba Adriatic, d. d.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Tabele po posameznih vprašanjih iz anketnega vprašalnika

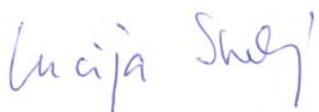
Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem absolventka Fakultete za management v Kopru in pripravljam diplomsko delo na temo ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev v zavarovalnici Adriatic Slovenica. S pomočjo ankete bom poskušala prikazati zadovoljstvo strank s storitvami zavarovalnice, z njenimi zastopniki in drugimi zaposlenimi, ki se srečujejo s strankami. Anketa se bo izvajala na območju poslovne enote Nova Gorica.

Prosim Vas, da korektno izpolnite anketo in s tem pripomorete do pristnih podatkov, ki so za nalogo izjemnega pomena. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

Lucija Smrdelj



Za boljše razumevanje ankete bi Vam rada na kratko predstavila pomen storitev in zadovoljstva odjemalcev:

Storitve so nesnovne in neotipljive, zato jih je stranki težko oceniti, preden jih plača in uporabi. V našem primeru je storitev zavarovanje, ki ga pa stranka porabi šele, ko ga že plača. Lastnosti in ceno zavarovanja stranka zazna šele, ko pride do zavarovalnega dogodka (škode) in šele takrat se uporabi našo storitev, ki je bila plačana vnaprej. Če takrat prejmemo neko korist s strani zavarovalnice, ki ustreza našim pričakovanjem, lahko govorimo o zadovoljstvu.

Če smo zadovoljni s storitvijo, bomo v to organizacijo še prišli in se zelo verjetno pozanimali tudi za druge storitve, ki jih ponujajo. Skratka: organizacije, ki ponujajo raznovrstne storitve, negujejo svoje stranke, s tem pa privabljajo tudi potencialne stranke in tako posledično višajo kakovost svojih storitev in tudi prodajo.

Organizacije se vedno bolj posvečajo zadovoljstvu odjemalcev, saj velja, da je lažje in ceneje stranko obdržati, kot iskati novo. Zato je pomembno, da se organizacije posvečajo ugotavljanju ali merjenju zadovoljstva. S podatki, pridobljenimi preko anket in drugih raziskav mnenja kupcev lahko storitve, ki jih opravljajo izboljšajo ali celo zamenjajo z novimi, boljšimi. Namen te ankete je prav tako ugotoviti stopnjo zadovoljstva strank s storitvami zavarovalnice Adriatic Slovenica. Na podlagi vaših odgovorov in rezultatov, ki bodo iz tega izhajali, bo organizacija izboljšala storitve in jih poskušala narediti čimbolj strankam prijazne.

OSEBNI PODATKI

1. Spol

- Moški
- Ženska

2. Starost

- 15–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- nad 64

3. Izobrazba:

- osnovna šola
- strokovna-poklicna
- tehnična-srednja
- višja
- visoka
- magisterij ali doktorat

4. Zaposlitev, področje dela:

- dijak/inja ali študent/ka
- brezposelni/a
- upokojenec/ka
- zaposleni/a

SPLOŠNO O POZNAVANJU ZAVAROVANJ IN O ZADOVOLJSTVU Z NJIMI

5. Obkrožite vrste zavarovanj, ki jih poznate in/ali sklepate:

- zavarovanje avtomobilske odgovornosti
- avtomobilski kasko
- zavarovanje plovil
- industrijska zavarovanja
- zavarovanje prireditev
- zavarovanje pridelkov in posevkov
- zavarovanje živali in zavarovanje stroškov zdravljenja
- zavarovanje stroškov zdravil
- dopolnilno zdravstveno zavarovanje
- življenjska in rentna zavarovanja
- življenjska zavarovanja z naložbenim tveganjem
- nezgodna zavarovanja
- turistična zavarovanja
- zavarovanje premoženja (nepremičnin, opreme..)

6. Obkrožite tiste dejavnike, zaradi katerih se odločate za sklenitev zavarovanj pri zavarovalnici Adriatic Slovenica (pri tem vprašanju je možnih več odgovorov):

- zaradi profesionalnosti in prijaznosti zaposlenih
- zaradi lokacije zavarovalnice (bližina parkirišča, banke ali bančnega avtomata)
- zaradi konkurenčnih cen, ki jih plačate za posamezna zavarovanja
- ker ste Adriatic Slovenici najbolj vajeni in vam njihove storitve najbolj ustrezajo
- zaradi hitrega reševanja škod in primernih izplačil zavarovalnine
- ker ste že dolgo zavarovanec Adriatic Slovenice in vas ponudbe drugih zavarovalnic v bistvu niti ne zanimajo
- zaradi vašega zastopnika, ki mu zaupate in ki skrbi za vaša zavarovanja
- zaradi slabih izkušenj s katero od drugih zavarovalnic
- drugo _____

DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV STORITEV

7. Ocenite spodaj naštete trditve (dejavnike zadovoljstva) s številkami od 1 do 5 glede na stopnjo vašega zadovoljstva z vsakim izmed njih. Gre za ocenjevanje avtomobilskega zavarovanja Adriatic Slovenice:

Zelo zadovoljen/a	Zadovoljen/a	Niti zadovoljen/a, niti nezadovoljen/a	Nisem zadovoljen/a	Zelo nezadovoljen/a
5	4	3	2	1

Zaposleni

Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih v Adriatic Slovenici	1	2	3	4	5
Pomoč zastopnika v primeru škodnih dogodkov (prometna nesreča, požar...)	1	2	3	4	5
Zanesljivost in dosegljivost zastopnikov	1	2	3	4	5
Svetovanje strankam	1	2	3	4	5

Zavarovalniški produkt (zavarovanje vozila in avtomobilske odgovornosti)

Obseg in pristojnosti avtomobilskega zavarovanja, ki smo ga sklenili (razmerje med številom nevarnosti, proti katerim se zavarujemo in ceno, ki smo jo plačali za zavarovanje)	1	2	3	4	5
Kako zanesljivo menite da je avt. zavarovanje v primeru prom. nesreče, da bo škoda čim hitreje plačana in vozilo popravljeno	1	2	3	4	5
Kako dobro sem seznanjen/a s pogoji, ki veljajo za moje zavarovanje in so sestavni del police	1	2	3	4	5
Razumljivost in preglednost zavarovalne police	1	2	3	4	5
Paleta ponudbe zavarovanj, ki jih lahko priključimo k osnovnemu avtomobilskemu zavarovanju (nezgodno zavarovanje, divjad, parkirišče, tatvina, razbitje stekel in ogledal ...)	1	2	3	4	5
Ugodnosti pri zavarovanju avtomobila (npr. višji bonus, če sklenemo še kakšno vrsto zavarovanja zraven)	1	2	3	4	5
Dodatne ugodnosti za isto ceno kot pri konkurenčnih zavarovalnicah (npr. avtomobilska asistenca za 1 tolar, brezplačen prevoz poškodovanega vozila do 50 km)	1	2	3	4	5

Škodni primeri in izplačila

Pomoč zastopnika ob škodnem dogodku	1	2	3	4	5
Ažurna in primerna izplačila zavarovalnine	1	2	3	4	5

Urejenost poslovnih prostorov in dostopnost

Urejeni, sodobno opremljeni poslovni prostori	1	2	3	4	5
Zasebnost posameznika pred ostalimi strankami (posamično vstopanje v pisarne ali pregrade med okenci na sklepalnih mestih)	1	2	3	4	5
Urejen dostop za invalide	1	2	3	4	5
Dostop z avtomobilom in bližnje parkirišče	1	2	3	4	5

Popusti, bonitete

Popusti na stalnost, število sklenjenih zavarovanj, trajanje zavarovanja..	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Nagrade zvestim strankam

Priložnostna darila za zveste stranke in simbolične nagrade ob sklenjenem zavarovanju	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

VAŠA MNENJA IN PREDLOGI

8. Ali nameravate še kdaj uporabiti storitev zavarovalnice Adriatic Slovenica?

- Da
 Ne

9. Ali imate kakšno zavarovanje sklenjeno pri kateri od drugih zavarovalnic?

- Da
 Ne

Če imate, zakaj?

10. Prosim napišite kateri dogodek je na vas najbolj negativno vplival pri katerem koli zavarovanju ali škodnem dogodku v zavarovalnici Adriatic Slovenica:

Hvala za sodelovanje!

TABELE PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH IZ ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Tabela P 1 Struktura anketirancev po spolu

Spol	Število odgovorov
Ženske	22
Moški	10

Tabela P 2 Struktura anketirancev po zaposlitvi

Zaposlitev	Število odgovorov
Dijak/Študent	1
Nezaposlen	2
Upokojenec	3
Zaposlen	26
Skupaj	32

Tabela P 3 Struktura anketirancev po izobrazbi

Izobrazba	Število odgovorov
Osnovna šola	1
Poklicna	6
Srednja	17
Višja, visoka, magisterij, doktorat	8
Skupaj	32

Poznavanje zavarovanj)

Tabela P 4 Vrste zavarovanj

Vrste zavarovanj	Število odgovorov
Zavarovanje premoženja	29
Zavarovanje avtomobilske odgovornosti	28
Avtomobilski kasko	28
Dopolnilno zdravstveno zavarovanje	24
Nezgodna zavarovanja	22
Življenjska in rentna zavarovanja	19
Turistična zavarovanja	14
Življenjska zav. z naložbenim tveganjem	11
Zavarovanje živali in stroškov zdravljenja	10
Zavarovanje pridelkov in posevkov	7
Zavarovanje stroškov zdravil	7
Zavarovanje prireditev	7
Zavarovanje plovil	4
Industrijska zavarovanja	2

Dejavniki, zaradi katerih se vprašani odločajo za sklenitev zavarovanj v zavarovalnici Adriatic Slovenica

Tabela P 5 Dejavniki, zaradi katerih se anketiranci odločajo za sklepanje zavarovanj pri Adriaticu Slovenici

Dejavniki, zaradi katerih se anketiranci odločajo za sklepanje zavarovanj pri Adriaticu Slovenici	Število odgovorov
Profesionalnost in prijaznost zaposlenih	23
Zaupanje zavarovalnemu zastopniku	19
Dolgoletno trajanje zavarovanja	18
Primerna in ažurna izplačila škod	15
Pripadnost Adriatic Slovenici	15
Konkurenčne cene	7
Lokacija zavarovalnice	7
Negativ. izkušnje s konkurenco	2
Drugo	0
Skupaj	32

Dejavniki zadovoljstva

Tabela P 6 Dejavniki zadovoljstva

Dejavniki zadovoljstva	Ocene od 1-5					Povprečna ocena
	1	2	3	4	5	
1. Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih				7	25	4,8
2. Pomoč zastopnika			1	5	26	4,8
3. Zanesljivost zastopnika			3	6	23	4,6
4. Svetovanje strankam			3	2	25	4,4
5. Obseg in pristojnosti zavarovanja glede na ceno		1	6	9	16	4,3
6. Zanesljivost zavarovanja			7	5	20	4,4
7. Poznavanje pogojev		1	5	11	15	4,3
8. Preglednost police		1	1	15	15	4,4
9. Ponudba k osnovnemu avtomobil. zavarovanju		1	4	10	17	4,3
10. Ugodnosti, bonitete			4	7	21	4,5
11. Dodatne ugod. za isto ceno			6	4	22	4,5
12. Pomoč zastopnika pri škodi			5	10	17	4,4
13. Izplačila zavarovalnin		1		9	22	4,6
14. Urejenost poslov. prostorov		1	3	12	16	4,3
15. Zasebnost posameznika	1	1	6	11	13	4,1
16. Dostop za invalide	16	11	1	2	2	1,8
17. Dostop z avtomobilom	4	2	3	8	15	3,9
18. Popusti pri zavarovanju			3	5	24	4,7
19. Darila zvestim strankam	3	4	8	6	11	3,6

Tabela P 7 Odgovori na vprašanje o zavarovanjih, sklenjenih pri drugih zavarovalnicah

Odgovori	Število odgovorov (Delež)	Vzroki za drugje sklenjena zavarovanja
DA	8 (25 %)	1. Razpršenost naložb
		2. Dodatno zdrav. zavarovanje pri Vzajemni, zaradi ugodnejše premije (dva odgovora)
		3. Zav. odgovornosti za traktor, ker je pri Triglavu za drugi traktor brezplačno
		4. Ugodnejša premija za posevke
		5. Ugodni pogoji pri konkurenci
		6. Brez vzroka
		7. Ugodna premija za zavarovanje premočnin in nepremočnin
NE	24 (75 %)	

Tabela P 8 Odgovori na vprašanje o dogodku, ki je na vprašane najbolj negativno vplival v zavarovalnici Adriatic Slovenica

Vzroki za nezadovoljstvo	Število odgovorov
Nezadostno poznavanje pogojev in napačno svetovanje	1
Pri odsotnosti cenilca se postopek reševanja škode takoj ustavi	1
Neprijemno in premajhno izplačilo ob neurju	1
Napaka pri knjiženju, zato se je postopek izplačila zavlekel	1
Neutemeljena odklonitev izplačila zavarovalnine iz naslova zavarovanja odgovornosti	1
Neprijaznost gospodične na sklepalnem okencu	1