

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**PRIPRAVA PROMOCIJSKE AKCIJE ZA PODJETJE  
BAVEC & CO.**

Ljubljana, februar 2014

URŠA JELENC

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Spodaj podpisana Urša Jelenc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Priprava promocijske akcije za podjetje Bavec & Co., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 12.2.2014

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRŽENJE STORITEV .....</b>	<b>3</b>
1.1 Opredelitev storitev .....	3
1.2 Storitveni trženjski splet .....	4
1.3 Zavarovalna storitev .....	6
<b>2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE .....</b>	<b>7</b>
2.1 Trženjsko komunikacijski proces .....	7
2.2 Cilji trženjskega komuniciranja .....	8
2.3 Trženjsko komunikacijski splet .....	8
2.4 Osebna prodaja .....	10
<b>3 KORAKI PROMOCIJSKE AKCIJE.....</b>	<b>13</b>
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PODJETJU BAVEC &amp; CO. ....</b>	<b>15</b>
4.1 Predstavitev podjetja.....	15
4.2 Cilji raziskave v podjetju .....	17
4.3 Metodologija analize podatkov .....	18
4.4 Predstavitev rezultatov empirične raziskave .....	19
<b>5 PRIPOROČILA ZA PRIPRAVO PROMOCIJSKE AKCIJE ZA PODJETJE BAVEC &amp; CO.....</b>	<b>21</b>
5.1 Analiza občinstva .....	21
5.2 Opredelitev komunikacijskih ciljev .....	22
5.3 Oblikovanje sporočila.....	22
5.4 Izbira komunikacijskega kanala .....	23
5.5 Določitev celotnih sredstev za promocijsko akcijo .....	23
5.6 Izbira komunikacijskega spleta .....	23
5.7 Merjenje učinkovitosti promocijske akcije.....	24
<b>SKLEP .....</b>	<b>24</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>26</b>

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Osnovni model procesa komuniciranja.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 2: Glavni koraki pri uspešni prodaji .....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 3: Struktura zaposlenih v Bavec &amp; Co. ....</i>	<i>16</i>



## UVOD

Storitveni sektor je gonilna sila gospodarstva, finančno posredništvo znotraj le-tega pa pridobiva vedno večji pomen, saj bančne ter zavarovalne storitve iz leta v leto povečujejo svoj delež v gospodarstvu. V času recesije se marsikomu prihodnost zdi negotova, zato ljudje želijo zavarovati svoje premoženje ter s tem poskrbeti za varno prihodnost sebe ter družinskih članov.

Na slovenskem trgu je zavarovalništvo dokaj razvito. Večinski tržni delež (dobrih 31 odstotkov) pripada zavarovalnici Triglav, sledi pa ji še 18 zavarovalnic ter 2 pozavarovalnici. Struktura zavarovanj je na strani neživljenjskih zavarovanj in sicer zajema malo manj kot 3/4 vseh zavarovanj, nekaj več kot 1/4 pa pripada življenjskim zavarovanjem (Statistični zavarovalniški bilten 2013, 2013).

V času študija sem pri podjetju Bavec & Co. opravljala strokovno prakso. Podjetje se ukvarja z zastopanjem treh slovenskih zavarovalnic in sicer so svoje poslovanje začeli z zastopništvom Zavarovalnice Maribor d.d. leta 1992, kasneje pa razširili svojo ponudbo še z zastopništvom za GRAWE Zavarovalnico d.d., Vzajemno zdravstveno zavarovalnico d.v.z., Zavarovalnico Triglav d.d. ter Zavarovalnico Generali d.d. (s slednjima dvema je konec leta 2012 prišlo do prekinitve pogodbe s strani zavarovalnih hiš). V času opravljanja prakse sem zasledila, da podjetje nima jasno razvitega trženjsko komunikacijskega načrta, zato sem se odločila za podrobnejšo obravnavo področja za temo diplomske naloge.

Storitveni trženjski splet sestavljajo storitev, cena, promocija, distribucija, ljudje, procesi ter fizični dokazi (Kotler, 2004). Obravnavano podjetje na večino naštetih elementov nima vpliva, saj jih določa posamezna zavarovalnica, lahko pa vpliva na lastno promocijo ter promocijo storitev. Priprava promocijske akcije je obvezna, saj se v podjetju srečujejo z vprašanji, kako povečati prepoznavnost podjetja, kako pospešiti prodajo ter kako zadovoljiti potrebe obstoječih ter potencialnih strank.

Namen naloge je podrobneje spoznati ter predstaviti literaturo s področja trženjskega komuniciranja ter glede na spoznano pripraviti promocijsko akcijo za podjetje Bavec & Co. Diplomsko delo je razdeljeno na 2 dela, teoretični ter empirični del. Medtem ko je cilj teoretičnega dela predstaviti zasnovo trženja storitev, podrobneje preučiti oblike trženjskega komuniciranja in korake promocijske akcije, je cilj praktičnega dela diplomske naloge pripraviti predloge za usmeritev vodstva pri oblikovanju lastne promocijske akcije ter pri tem slediti vsem potrebnim korakom za uspešno kampanjo. Diplomsko delo je razčlenjeno na 5 poglavij. Za uvodnim delom, ki vsebuje namen, cilje ter predpostavke diplomske naloge, je predstavljen splošni teoretski okvir trženja storitev, sledi opredelitev storitvenega trženjskega spleta ter opis zavarovalniške storitve. V drugem delu je podrobneje predstavljeno trženjsko komuniciranje, ki je del trženjskega spleta. Poglavje vsebuje opis komunikacijskega procesa, ciljev trženjskega komuniciranja, opis posameznih elementov

komuniciranja ter podrobnejši opis elementa osebne prodaje. S tretjim poglavjem so podrobneje predstavljeni koraki, katerim je potrebno slediti pri oblikovanju promocijske akcije.

V empiričnem delu sledi predstavitev podjetja Bavec & Co., oblikovanje poslanstva, vizije in ciljev podjetja. Sledi opis ciljev empirične raziskave, metodologije analize podatkov ter predstavitev rezultatov empirične raziskave. Praktični del diplomske naloge je zaključen z apliciranjem opisanih korakov promocijske akcije na obravnavano podjetje ter s predlogi za pripravo promocijske akcije. V sklepnem delu diplomske naloge sledi povzetek ugotovitev ter predlogov, ki jih nudi diplomska naloga.

Pred začetkom pisanja sem oblikovala naslednjo temeljno predpostavko, katero bom tekom pisanja preučevala ter ji sledila: Dosedanje promocijske aktivnosti podjetja Bavec & Co. so bile neučinkovite, zato podjetje potrebuje celovito promocijsko akcijo za povečanje prepoznavnosti podjetja.

## 1 TRŽENJE STORITEV

V poglavju, ki sledi, predstavim 4 glavne značilnosti storitev, ki ločijo storitev od fizičnega izdelka. Mnogi avtorji opredelijo storitve kot neotipljive, minljive, se porabijo istočasno, ko so proizvedene, ter spremenljive. Sledi poglavje o storitvenem trženjskem spletu, ki izdelčnemu 4P (izdelek, cena, trženjsko komuniciranje in trženjske poti) modelu pripiše dodatne 3 elemente, in sicer ljudi, procese ter fizično okolje. Za zaključek poglavja sledi kratek opis zavarovalnih storitev, ki so predmet prodaje obravnavanega podjetja Bavec & Co.

### 1.1 Opredelitev storitev

Kotler & Armstrong (2001) opredelita storitev kot aktivnost ali korist, ki jo ena stran ponudi drugi, je neotipljiva ter ne povzroči lastništva nad ničemer. Izvedba storitve je lahko vezana na fizični izdelek, vsekakor pa ni pogoj. Potočnik (2000), glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo, loči: izdelek, ki ga ne spremlja storitev, izdelek s spremljajočimi storitvami, ponudbo z enakim deležem izdelka in storitve, storitev, ki jo spremlja izdelek, ter samo storitev.

Številni avtorji izpostavljajo 4 glavne značilnosti storitev (Kotler, 2004; Ennew, Watkins & Wright, 2000; Potočnik, 2000; Lovelock, 1999):

- Neotipljivost: glavna značilnost, ki loči storitve od izdelkov je neotipljivost. Porabnik ob nakupu storitve nima v lasti nobenega fizičnega objekta, saj storitve ni mogoče videti, vonjati, otipati, slišati ali občutiti. Storitve je zaradi neopredmetenosti težje definirati, zato ponudniki pogosto ponujajo fizične dokaze o kakovosti storitev bodisi preko zaposlenih, opreme, cen bodisi preko promocijskega materiala.
- Minljivost: minljivost storitev se kaže v izvedbi storitve na zahtevo kupca ter v dejstvu, da jih ne moremo hraniti kot inventar. Izvedba in poraba storitve sta istočasni, zato je pri proizvodnji storitve potrebna prisotnost tako izvajalca storitve kot tudi porabnika. Tesno sodelovanje med njima omogoča višjo kakovost storitve in s tem posledično večje zadovoljstvo porabnika.
- Neločljivost: storitve so kratkotrajne, kar pomeni, da jih ne moremo skladiščiti. V primeru presežka povpraševanja se pojavi problem, saj ne moremo imeti zalog storitev. Podjetje mora biti pripravljeno izvesti storitev, ko je to potrebno oziroma zahtevano s strani porabnika. Na drugi strani, v primeru presežka ponudbe, storitev izgubi svojo vrednost.
- Spremenljivost: čeprav porabnik ob ponovnem nakupu pričakuje enako kakovost storitve, je to skoraj nemogoče. Kakovost storitev je spremenljiva, saj je odvisna od tega kdo, kje in kdaj jih izvaja (Potočnik, 2000). Pri izdelkih je kontrola kakovosti možna že pri samem procesu proizvodnje, medtem ko je pri storitvah nadzor

kakovosti možen šele po uporabi storitve. Storitvena podjetja lahko s standardizacijo izvedbe storitev, pazljivo izbiro usposobljenih delavcev ter z zbiranjem povratnih informacij pridobijo večji nadzor nad kakovostjo.

## **1.2 Storitveni trženjski splet**

Trženjski splet je pogosto uporabljen koncept trženja, ki predstavlja vrsto elementov, ki jih podjetja uporabljajo za doseganje svojih ciljev. Tradicionalni trženjski splet ali model 4P sestavljajo izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) ter trženjske poti (angl. *place*). Zaradi razlikovanj med značilnostmi izdelkov in storitev so strokovnjaki na področju trženja prilagodili trženjski splet za storitve, in sicer s tremi dodatnimi elementi. Novi model 7P poleg že naštetih elementov vsebuje še ljudi (angl. *people*), proces (angl. *processing*) ter fizično okolje (angl. *physical evidence*). Podjetja se trudijo ohranjati ravnotežje med naštetimi elementi, da bi zadovoljila potrebe ciljnega trga (Ennew et al., 2000).

### **Izdelek**

Izdelek oz. storitev je glavni element trženjskega spleta, saj se vsi ostali elementi nanj navezujejo. Storitve od izdelka razlikujemo po naslednjih značilnostih: neopredmetenost, minljivost, neločljivost, raznovrstnost ter spremenljivost (Pride & Ferrel, 2003). Prav te značilnosti so vzrok kompleksnosti storitev, ki so sestavljene iz naslednjih elementov: jedra, fizičnih dokazov ter dodane vrednosti. Storitvena podjetja se trudijo osnovnemu procesu dodati fizične dokaze ter vrednosti, s čimer bi storitev približali porabniku (Ennew et al., 2000). Tako kot izdelki imajo tudi storitve življenjsko dobo, ki je sestavljena iz stopnje uvajanja, rasti, zrelosti ter upadanja. Nihanja, ki se pojavijo na trgu, bodisi zaradi gospodarskih, političnih bodisi drugih razlogov, vplivajo na življenjski cikel storitev (Potočnik, 2000).

Končina (1993) v svoji doktorski disertaciji opiše zavarovalno storitev kot kompleks dejanj in dogodkov z namenom, da se zavarovancu zagotovi zadovoljitev njegove zavarovalne potrebe. Oblikovanje zavarovalne storitve opredeli kot niz dejanj, ki vključujejo zavarovalne pogoje, ocenitev nevarnosti, svetovanje zavarovancu in dajanje informacij, ocenitev škod, potek likvidacijskega postopka, izplačila nadomestil za škode, itd.

### **Cena**

Cena je denarna vrednost storitve, ki porabniku omogoča zaznavanje kakovosti storitve (Potočnik, 2000). Podjetja oblikujejo ceno glede na poslovne cilje, obseg povpraševanja, stroške ter konkurenco na trgu, pri tem pa lahko uporabijo pristop oblikovanja cene na podlagi stroškov ali na podlagi ponudbe in povpraševanja. Elementi trženjskega spleta so vsi do neke mere obvladljivi ter podvrženi spremembam. Tudi cene storitev se tako lahko razlikujejo glede na različna časovna obdobja, kvaliteto ter količino povpraševanja. Razmere



na trgu, konkurenca ter vladni zakoni so pogosti faktorji, ki omejujejo hitre ter pogoste spremembe cen storitev (Pride & Ferrel, 2003).

Višina zavarovalne premije se oblikuje v skladu z željami in potrebami posameznega zavarovanca, mora pa vključevati strokovno ovrednoten obseg nevarnosti, glede na pričakovane škode ter druge načrtovane odhodke zavarovalnice (Končina, 1993).

### **Trženjsko komuniciranje**

Trženjsko komuniciranje omogoča podjetjem prenos informacij o podjetju ter njihovi ponudbi širšemu občinstvu, ter s tem neotipljivo spremeni v otipljivo. Komunikacijski splet je sestavljen iz osebne prodaje, oglaševanja, neposrednega trženja, stikov z javnostmi ter pospeševanja prodaje. Podjetja želijo z integracijo omenjenih elementov komunikacijskega spleta oblikovati jasno sporočilo o aktivnostih podjetja ter povečati javno zavest o novih ter že obstoječih produktih. Ker storitve ne moremo videti, otipati ali slišati, si podjetja pri komuniciranju pomagajo z različnimi fizičnimi dokazi, ki bi pripomogli k večji razpoznavnosti njihovih storitev (Pride & Ferrell, 2003).

### **Trženjske poti**

Pride & Ferrell (2003) opredelita trženjske poti kot skupino posameznikov ali organizacij, ki so odgovorni za prenos storitev od izvajalcev do porabnikov. Glavna vloga trženjskih poti je storitve narediti razpoložljive ob pravem času na pravem mestu, s tem zadovoljiti porabnikove potrebe ter pri prenosu ustvariti minimalne stroške. Trženjske poti delimo na neposredne ter posredne. Pri neposrednih trženjskih poteh gre za prehod storitve od izvajalca direktno do porabnika, pri posrednih trženjskih poteh pa govorimo o prehodu storitev preko posrednikov. Čeprav je tradicionalno bolj primerna neposredna prodaja storitev, se veliko podjetij odloča za posrednike (Potočnik, 2000). Zaradi neotipljive narave storitev se tržniki ne ukvarjajo s skladiščenjem ter prevozom storitev do končnih porabnikov, morajo pa zato skrbno nadzorovati ter načrtovati povpraševanje po storitvah kot tudi samo ponudbo.

Zavarovalna storitev je v večini primerov opravljena preko posrednikov, saj imajo zavarovalnice razvejane trženjske mreže. Oblike organizirane dostave zavarovalnih storitev so zavarovalne agencije, predstavništva, zastopniki ter razna društva oz. banke (Končina, 1993).

### **Ljudje**

Storitev ne obstaja brez izvajalcev na eni ter porabnikov na drugi strani. Izvajalci oz. posredniki storitev morajo biti strokovno usposobljeni ter poznati značilnosti storitev, ki jih ponujajo, saj le tako lahko optimalno svetujejo bodočim kupcem. Podjetja morajo veliko vlagati v motiviranost, izobraževanje, zadovoljstvo ter dobro počutje zaposlenih kar bo posledično povečalo njihovo produktivnost. Izvajalci storitev morajo biti sposobni predstaviti ter prodati storitev porabniku v skladu z njegovimi željami, interesi ter potrebami. Storitvena podjetja tako pogosto uporabljajo sistem ocenjevanja ter nagrajevanja zaposlenih,

ki pa mora temeljiti tako na odnosu zaposlenih do strank kot tudi na samih rezultatih (Pride & Ferrell, 2003).

### **Procesi**

Naslednji element trženjskega spleta se nanaša na samo izvajanje storitve, saj porabniki povezujejo kakovost storitve z njeno izvedbo. V storitveni proces spadajo postopki in naloge, ki omogočajo izvedbo storitve. Storitvene procese razlikujemo glede na zapletenost načinov in postopkov izvedbe ter na razlikovanje le-teh (Potočnik, 2000).

Zavarovalno storitev lahko smatramo kot poseben proces izvajanja storitve, saj se njena izvedba zaključi, ko pride do škodnega dogodka in s tem do izplačila nadomestila za škodo, dogovorjenega v zavarovalni polici (Končina, 1993).

### **Fizično okolje**

Fizično okolje je ključno pri dojetju storitev na strani porabnikov (Décaudin & Lacoste, 2010). Podjetja morajo porabniku na najboljši možni način predstaviti storitev ter s tem v njem vzbuditi zanimanje za ponujeno storitev. Kot fizično okolje lahko štejemo opremo, prostor, sredstva ter promocijski material. Omenjeni fizični dokazi ustvarijo ugodno okolje ter omogočijo podjetju, da pozitivno vpliva na nakupne odločitve porabnika.

Končina (1993) pravi, da je element fizičnih dokazov pri zavarovalnih storitvah opredeljen s celotno predstavitvijo zavarovalne ponudbe (splošni in posebni pogoji zavarovanj), predpogodbo, zavarovalno polico ter dokazi, ki dokazujejo izvajanje zavarovalne storitve (ocenitev nevarnosti, zapisnik o škodi).

## **1.3 Zavarovalna storitev**

Primarna funkcija zavarovalne storitve je zagotoviti kupcu finančno nadomestilo v primeru nastale škode. Diacon in Carter (1992, v Ennew et al., 2000) opredelita dodatne tri funkcije, in sicer organiziranje, investiranje ter svetovanje. Zavarovatelj sprejme odgovornost organiziranja zavarovančevih denarnih vložkov v skupni fond, ki se ga ob nastali škodi črpa za izplačilo zavarovalne vsote. Vloga investitorja pripada zavarovatelju v primeru, ko zavarovancem na podlagi investicijskih prihodkov od tehničnih rezerv omogoči nižje zavarovalne premije ali določene bonuse k zavarovalni pogodbi. Vsak zavarovatelj pri sklepanju zavarovalnih pogodb prenese določeno količino znanja na zavarovance in tako nastopi v vlogi svetovalca.

Predmet zavarovalne storitve je zavarovanje, ki je opredeljeno kot dogovor oz. finančna pogodba med zavarovateljem ter zavarovancem. Zavarovatelj sprejme tveganje, da bo v primeru nastale škode zavarovancu izplačal dogovorjeni znesek. Pogoji zavarovanja, vključno s premijo ter zavarovalno vsoto, so opisani v zavarovalni polici (Ennew et al., 2000).

V praksi je uveljavljenih več vrst zavarovanj, najpogosteje pa se pojavljajo zavarovanje prevoznih sredstev, zavarovanje premoženja, zavarovanje odgovornosti, zavarovanje gmotne škode, nezgodno zavarovanje, življenjsko zavarovanje ter pokojninsko zavarovanje. Zavarovanja lahko delimo glede na to ali so neživljenjska, splošna ali pa življenjska, dolgoročna. Prvih pet zgoraj naštetih zavarovanj spada v neživljenjska zavarovanja, saj se sklenejo le za eno leto. Po preteku enega leta je potrebno zavarovanje obnoviti, možne pa so tudi spremembe pogojev zavarovalne pogodbe. V drugo delitev zavarovanj, to je življenjska zavarovanja, spadata zadnji dve naštetih zavarovanji. Značilno za ta zavarovanja je, da se sklenejo za daljše časovno obdobje, pri čemer ni možno spreminjati pogojev zavarovalne pogodbe (Ennew et al., 2000).

## **2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**

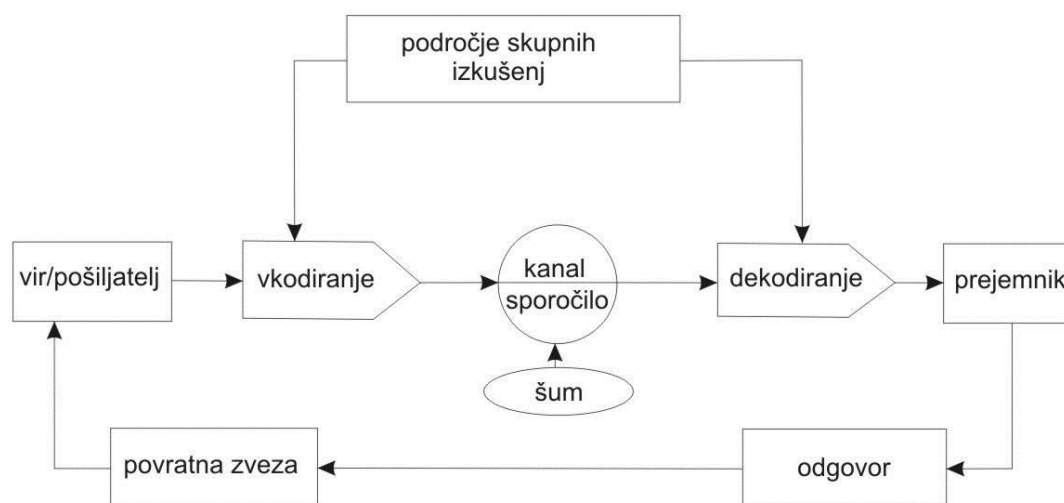
Trženjsko komuniciranje je proces prenosa informacij zunanjemu okolju. Podjetja se z različnimi orodji trudijo prikazati ponujeno storitev čim bolj privlačno za nakup. Po Starmanu (1996) je naloga tržnika v komunikacijskem procesu najti način, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz obstoječe v večjo pripravljenost za nakup. V tem poglavju prikažem potek komunikacijskega procesa, opišem cilje trženjskega komuniciranja, predstavim trženjsko komunikacijski splet ter za konec podrobno opišem koncept osebne prodaje.

### **2.1 Trženjsko komunikacijski proces**

Komunikacijski proces je prenos informacij med pošiljateljem sporočila ter občinstvom, za katera je zaželeno, da imata skupna izhodišča. Prenos sporočila je namreč močno oviran, kadar udeleženci nimajo skupnega poznavanja jezika, znakov ali slik. Pri komunikacijskem procesu gre za odgovarjanje na vprašanja kdo, komu, kako sporoča ter kakšen namen ima sporočilo (Pride & Ferrell, 2003).

Kot je razvidno iz Slike 1, poteka komunikacijski proces med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, pri čemer je vloga pošiljatelja pretvoriti pomen sporočila v besede ali znake, ki bodo razumljivi naslovníku (zakodiranje). Za prenos sporočila mora pošiljatelj izbrati pravi komunikacijski kanal, bodisi je to glas, mimika bodisi elektronske vibracije. Naslednji korak v procesu je dekodiranje sporočila, ko prejemnik prejete simbole ali besede pretvori v ideje. Le redko prejemnik interpretira sporočilo kot je mišljeno prvotno. Razlog za to je pojav različnih motenj oziroma šumov, ki zmanjšujejo jasnost komunikacije. Zadnja stopnja v procesu je naslovníkov odziv (Ule & Kline, 1996).

Slika 1: Osnovni model procesa komuniciranja



Vir: M. Ule & M. Kline, *Psihologija trženjskega komuniciranja*, 1996, str. 65.

## 2.2 Cilji trženjskega komuniciranja

Starman (1996) pravi, da morajo podjetja imeti jasno zastavljene cilje samega podjetja zato, da lažje opredelijo komunikacijske cilje ter izberejo orodja, s katerimi jih bodo dosegla. Zastavljeni komunikacijski cilji se razlikujejo od podjetja do podjetja ter tudi časovno v enem samem podjetju. Prav tako se cilji razlikujejo v posameznih fazah življenjskega ciklusa izdelka oziroma storitve. Glavni cilj trženjskega komuniciranja je ciljnemu občinstvu predstaviti svojo ponudbo ter posamezne elemente ponudbe (Rowley, 1998).

Podjetja se lahko odločijo zastaviti za cilj večjo prepoznavnost izdelka ali pa povečati vsečnost storitve, glede na to, koliko ciljno občinstvo pozna ponujeni izdelek oziroma storitev. Največkrat omenjeni cilji trženjskega komuniciranja so ozaveščanje porabnikov o podjetju in njegovih storitvah, spodbujanje povpraševanja, pridobivanje novih kupcev, zadržanje zvestih kupcev, zmanjšanje nevednosti kupcev o storitvah s ponujanjem nasvetov, spodbujanje poskusne dobe ter ustvarjanje fizičnih dokazov o podjetju in njihovi ponudbi (Lovelock, 1999).

## 2.3 Trženjsko komunikacijski splet

Podjetja lahko preko različnih elementov trženjskega komunikacijskega spleta komunicirajo s sedanji in prihodnji kupci. Medtem ko je glavni namen trženjskega komuniciranja kupcem prenesti informacije o podjetju in njihovih storitvah ter s tem povečati možnosti, da se kupci sami odločijo za nakup, pa je glavna naloga tržnikov pravilna izbira trženjskega komunikacijskega spleta ter čim boljša integracija posameznih elementov spleta.

Integrirano trženjsko komuniciranje, pravita Gabrielli in Balboni (2010), je proces s katerim podjetje uskladi različna orodja trženjskega komuniciranja ter različna sporočila, ki jih želi prenesti do ciljnega občinstva. Podjetje preko integracije elementov trženjskega spleta tako posreduje eno sporočilo preko različnih medijev.

Številni avtorji (Kotler, 2004; Lovelock, 1999; Ennew et al., 2000) opredelijo 5 glavnih elementov trženjsko komunikacijskega spleta. Ti elementi so oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, neposredno trženje ter odnosi z javnostmi.

### **Oglaševanje**

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve zamisli ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Podjetja lahko oblikujejo poseben oddelek za oglaševanje ali pa prepustijo oglaševanje osebju iz prodaje ali trženja. Oglaševanje ima številne prednosti in slabosti. Med prednosti oglaševanja se uvršča stroškovna učinkovitost, saj omogoča nizke stroške na osebo, možnost ponavljanja sporočila ter dodajanje vrednosti storitvi. Kot slabosti oglaševanja bi omenili visoke celotne stroške oglaševanja, počasne povratne informacije ter dejstvo, da naj bi bilo oglaševanje manj prepričljivo kot osebna prodaja. (Kotler, 2004).

Podjetja morajo za uspešno oglaševanje opredeliti zelene cilje, čas za doseg ciljev, območje izvajanja oglaševanja ter izbrati medije in sredstva, s katerimi bodo dosegli cilje. Namen oglaševanja je preko različnih medijev (televizijski in radijski sprejemniki, svetovni splet, publikacije itd.) doseči čim večje občinstvo (Devetak, 2000).

### **Osebna prodaja**

Osebna prodaja je oblika neposrednega komuniciranja, katerega namen je informirati ter prepričati potencialne kupce o nakupu. Osebni kontakt med prodajnim osebjem ter eno ali več strankami omogoči hiter in jasen prenos povratnih informacij, na podlagi katerih lahko prodajno osebje prilagodi in izboljša svoj pristop ter sporočilo, ki ga želi prenesti. Osebna prodaja je najdražja izmed elementov trženjsko komunikacijskega spleta, zato je toliko bolj pomembno, da je prodajno osebje primerno izobraženo in usposobljeno za učinkovito izvajanje prodaje (Kotler, 2004).

### **Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi (angl. *Public Relations*, v nadaljevajnu PR) predstavljajo niz programov, s katerimi podjetja skušajo ohraniti pozitivno podobo podjetja oziroma izboljšati negativno. Javnost predstavljajo vsi deležniki podjetja, katerih interes je doseganje ciljev podjetja. Deležniki podjetja, pravi Palmer (1998), so kupci, dobavitelji, zaposleni, investitorji, lokalna skupnost ter država.

Podjetja navadno oblikujejo poseben oddelek, ki skrbi za PR. Njihova vloga se kaže v gradnji podobe podjetja, pri uvajanju novih storitev, pri vplivanju na posebne ciljne skupine

ter pri izboljšanju podobe storitev s slabim slovesom. Orodja, ki se jih podjetja poslužujejo, da bi dosegla zastavljene cilje za PR, so brošure, revije, organiziranje seminarjev in prireditve, javni govori, sponzorstva, novice, celostna podoba podjetja itd. Pomembno orodje je tudi komuniciranje 'od ust do ust', vendar mora podjetje paziti, da so izkušnje porabnikov pozitivne, saj negativne potujejo mnogo hitreje.

### **Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje zajema orodja s katerimi podjetja spodbudijo kupce za hitrejši in večji nakup. Namen pospeševanja prodaje je pritegniti kupce v prvi nakup, spodbuditi kupce k ponovnem nakupu ter ohranjati zvestobo kupcev. Podjetja se poslužujejo številnih orodij med katerimi so vzorci, kuponi, darila, znižanja cen, razstavni izdelki, poslovni sejmi ter popusti. Srinivasan in Anderson (1998) v svojem članku pravita, da je pogostokrat kombiniranje dveh ali več orodij pospeševanja prodaje zmagovalna kombinacija za mnoga podjetja. Medtem ko sta oglaševanje in osebna prodaja bolj stalne narave, je pospeševanje prodaje bolj sezonsko oziroma kratkoročno.

### **Neposredno trženje**

Kotler (2004) opredeli neposredno trženje kot uporabo neposrednih poti, s katerimi podjetja dosežejo porabnike ter jim dostavijo svoje izdelke ali storitve brez vključevanja posrednikov. Katalogi, neposredna pošta, telefonsko trženje, televizija, splet in radio so najpogosteje uporabljene poti, s katerimi tržniki želijo vzpostaviti zvestobo kupcev ter jih spodbuditi za naročilo oziroma nakup storitev. Strojinc (2009) je v svojem diplomskem delu zapisala prednosti, ki jih neposredno trženje prinaša kupcem na eni strani ter ponudnikom na drugi. Prednosti za kupce se med drugim kažejo v udobnejših nakupih od doma, večji izbiri produktov ter prihranku časa, medtem ko se prednosti za ponudnike storitev kažejo predvsem v posebljanju ter prilagajanju sporočil ter trajnejšem odnosu s kupci. Pri izvajanju neposrednega trženja morajo biti tržniki pazljivi, da ne prestopijo meje vsiljivosti in poštenosti ter da varujejo osebne podatke porabnikov.

## **2.4 Osebna prodaja**

Osebna prodaja je oblika neposredne komunikacije "iz oči v oči". Njen namen je izobraževati stranke ter jim prikazati prednosti storitve, ki jo podjetje ponuja. Pri osebni prodaji je izrednega pomena pristop prodajalca. Če je prodajalec zmožen prisluhniti svojim strankam, lahko ugotovi, kakšne so njihove potrebe, odgovori na morebitna vprašanja ter prilagodi sam proces prodaje kot najbolj ustreza stranki (Lovelock, 1999).

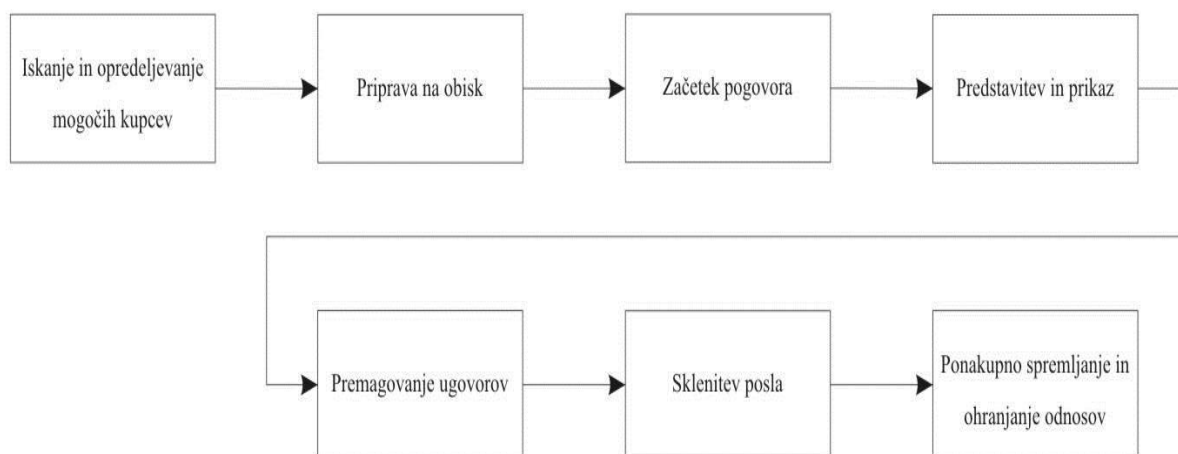
Prodajno osebje je vez med podjetjem ter kupci storitev. Podjetja morajo zato vložiti veliko časa, denarja in truda v izobraževanje in usposabljanje prodajnega osebja, saj le tako lahko zagotovijo njihovo optimalno učinkovitost. Naloge prodajnega osebja so različne: zbiranje informacij, iskanje potencialnih kupcev, komuniciranje, prodajanje, izvajanje storitev, svetovanje ter sklepanje poslov. Podjetje lahko uporabi organizacijo prodajnega osebja po

območjih, izdelkih ali trgih, odvisno od zastavljene strategije prodajnega osebja. Pri upravljanju s prodajnim osebjem mora imeti podjetje izoblikovane cilje, strategije ter načine pridobivanja, usposabljanja ter motiviranja prodajnega osebja.

Kot pravita Pride & Ferrell (2003) se morajo prodajalci zavedati svoje konkurence, kar pomeni redno spremljati razvoj novih produktov ter prisotnost konkurence na potencialnem trgu. Poleg konkurence je pomembno tudi zadovoljstvo strank, saj bodo le tako opravljale ponavljajoče se nakupe ter razširile pozitivne izkušnje z morebitnimi novimi strankami.

Tako Pickton in Broderick (2001), ki pravita, da je osebna prodaja proces sestavljen iz niza elementov, kot tudi drugi avtorji (Andersin & Dubinsky, 2004; McCarthy & Perreault, 1990; Pride & Ferrell, 2003) opisujejo elemente prodajnega procesa. Kot kaže Slika 2 so ti elementi iskanje in opredeljevanje mogočih kupcev, priprava na obisk, začetek pogovora, predstavitev in prikaz, premagovanje ugovorov, sklenitev posla ter ponakupno spremljanje in ohranjanje odnosov.

*Slika 2: Glavni koraki pri uspešni prodaji*



*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 654.*

### **Iskanje in opredeljevanje mogočih kupcev**

Prvi in morda najpomembnejši korak v procesu prodaje je iskanje in opredeljevanje potencialnih kupcev. Podjetja iščejo imena morebitnih kupcev na različne načine, bodisi v bazah podatkov, pri referenčnih virih (dobavitelji, posredniki, obstoječi kupci), na sejmih, pri različnih združenjih ali pa celo pri obstoječih strankah (Kotler, 2004).

Ko podjetje pridobi seznam ljudi, mora oceniti raven njihovega zanimanja ter zmožnosti za nakup, ki sta ključna pri oblikovanju končnega seznama mogočih kupcev. Iskanje mogočih kupcev mora biti kontinuiran proces, saj novi kupci omogočajo nove prodaje in s tem omogočajo podjetjem enakomeren pretok prodaj (Andersin & Dubinsky, 2004).

### **Priprava na obisk**

V fazi priprave mora prodajalec analizirati različne informacije (o kupčevih potrebah in preferencah, o nakupnih navadah, o odnosu do podobnih storitev ter o osebnih karakteristikah), ki mu omogočajo, da pripravi predstavitev, ki bo najbolj odgovarjala stranki. V tej fazi se prodajalec tudi odloči za čas in cilje obiska ter vrsto pristopa (pismo, telefonski klic ali osebno obisk) (Kotler, 2004).

### **Začetek pogovora**

Prodajalec lahko pristopi k stranki preko telefonskega pogovora, osebnega kontakta ali pismo. Izjemnega pomena je način, ki ga prodajno osebje izbere za pristop. Kotler (2004) namreč pravi, da mora prodajalec pristopiti k stranki čim bolj prijazno in nevsiljivo, saj je prvi vtis izrednega pomena. Pri prvem kontaktu med prodajalcem in stranko je pomembno, da prodajalec stremi k vzpostavitvi odnosa s stranko in ne k vsiljevanju nakupa.

### **Predstavitev in prikaz**

Med predstavitvijo prodajalec sledi modelu AIDA, pri čemer je prodajalčev namen pridobiti pozornost, vzbuditi zanimanje ter ustvariti željo po nakupu. Prodajna predstavitev lahko vsebuje različne vizualne pripomočke, ki pri kupcih ustvarijo boljše predstavo o tem, kaj sploh kupujejo. Prodajalci lahko tako uporabijo različne knjižice, diapozitive, filme, vzorce ali računalniško podprte simulacije. Kotler (2004) opisuje 3 različne sloge prodajne predstavitve. Prvi slog je standardiziran pristop, ki temelji na naučenem govoru ter dejstvu, da je kupca zaradi njegove lastne pasivnosti možno spodbuditi v nakup s pravim govorom. Drugi, izoblikovani slog, je prilagojen potrebam kupcev, saj prodajalci pripravijo govor na podlagi opredelitve kupčevih potreb. Zadnji od opisanih je pristop, ki temelji na zadovoljevanju potreb, pri katerem prodajalci pri pogovoru s kupci dejansko sami identificirajo njihove potrebe ter poskušajo kupcu prihraniti denar, medtem ko sebi vseeno ustvarijo dobiček.

Pomembna naloga prodajalcev je prisluhniti vprašanjem kupcev ter znati pravilno odgovarjati na zastavljena vprašanja. Prodajalčeva predstavitev mora biti vnaprej pripravljena a vseeno dovolj fleksibilna, da jo prodajalec lahko prilagodi željam in potrebam občinstva.

### **Premagovanje ugovorov**

Prodajalec mora predvideti možne ugovore kupcev ter biti pripravljen, da jih ovrže, pojasni ali celo spremeni v pozitivne. Med ali po predstavitvi lahko kupci pokažejo psihološki odpor do predstavljenega izdelka ali storitve, kamor spadajo prednjačenje drugih blagovnih znamk, neprijetne asociacije, nenaklonjenost sprejemanju odločitev ali apatija. Druga vrsta odpora, ki se prav tako lahko pojavi pa je logični odpor, pri katerem kupci predvsem izrazijo nenaklonjenost previsokim cenam, nizki kakovosti, velikim dobavnim rokom ali samim značilnostim izdelka oziroma storitve. Marsikateri prodajalec se poslužuje tehnike izpostavljanja ugovorov med samo predstavitvijo, kar pa ni priporočljivo, saj je velika



verjetnost, da kupci sami niso prišli do izpostavljenih ugotovitev. Najboljša rešitev je zato premagovanje ugovorov, ko le-ti nastanejo (Kotler, 2004).

### **Sklenitev posla**

Dodatna naloga prodajalca je spremljanje strankinih reakcij, izjav ali vprašanj, ki kažejo pripravljenost na nakup. Pride & Ferrell (2003) pravita, da lahko prodajalec poskusno sklone posel že med predstavitvijo, in sicer z različnimi vprašanji s katerimi lahko ugotovi morebitno zanimanje potencialnega kupca ter njegovo pripravljenost za sklenitev posla.

### **Ponakupno spremljanje in ohranjanje odnosov**

Po Kotlerju (2004) je zaključni korak spremljanja in ohranjanja odnosov s kupcem potreben za zagotovitev zadovoljstva kupcev ter ponovnega nakupa. Prodajalec mora ugotoviti ali je bila stranka zadovoljna s storitvijo ter ali so se pojavila kakšna vprašanja ali težave v zvezi z nakupom. Priporočljivo je tudi beleženje strankinih individualnih želja glede dobavnih rokov ter nakupnih pogojev, ki se lahko aplicirajo na potencialne prihodnje nakupe.

## **3 KORAKI PROMOCIJSKE AKCIJE**

Pred oblikovanjem promocijske akcije mora podjetje dobro poznati svoja izhodišča, identiteto ter pozicioniranje na trgu, šele nato lahko začne iskati načine kako povečati svojo prepoznavnost ter približati storitve kupcem, pravi Zorko (2006).

V nadaljevanju predstavim korake za oblikovanje uspešne promocijske akcije, povzete po Kotlerju (2001).

### **Analiza občinstva**

Bistvo vsake promocijske akcije je usklajenost podjetja z okoljem (Ennew et al., 2000). Tržniki morajo natančno določiti ciljno občinstvo, bodisi posameznike bodisi skupine ljudi zato, da bodo vedeli komu, kaj, kje in na kakšen način sporočiti. Starman (1996) pravi, da je tržnikovo preučevanje potreb, stališč ter preferenc osnova za določanje ciljev trženjskega komuniciranja.

Podjetja pogosto opravljajo situacijske analize, ki jim dajo informacije o lastnem podjetju, trgu na katerem želijo pozicionirati svoje storitve ter obstoječih in potencialnih uporabnikov (Parente, 2006).

### **Opredelitev komunikacijskih ciljev**

Cilj je željen konec aktivnosti, torej kaj pričakujemo kot rezultat (Parente, 2006). Za ciljno občinstvo obstaja 6 stopenj pripravljenosti, ki se zaključijo z nakupom in vključujejo zavest, znanje, prijetnost, prednost in prepričanje. Glede na te stopnje se morajo tržniki odločiti, kaj je njihov glavni cilj (Kotler, 2001). Pri prvih dveh fazah morajo podjetja potencialne kupce informirati o sami storitvi, medtem ko morajo pri ostalih fazah poskrbeti za predstavitev

pozitivnih lastnosti ter prednosti, ki bi jih prepričale v nakup. Starman (1996) tako opredeli 3 splošne cilje trženjskega komuniciranja: informirati, prepričati ter spomniti oziroma spodbujati zavest o obstoječih izdelkih ali storitvah. Izpostavi tudi dejstvo, da se cilji komuniciranja razlikujejo glede na posamezne faze življenjskega cikla storitev.

### **Oblikovanje sporočila**

Pri oblikovanju sporočila je potrebno, da tržniki vedo, kaj sporočajo ter na kakšen način. Vsebina sporočila lahko apelira na porabnikovo razumnost, čustvenost ali moralno. Pri sklicevanju na razumnost, tržniki izpostavljajo kvaliteto, ceno ali izvedbo storitve, na drugi strani, če želijo vplivati na čustva porabnikov, uporabijo pozitivne (veselje in humor) ali negativne čustvene pozive (strah in krivda) (Ule & Kline, 1996).

Način sporočanja se navezuje na strukturo ter obliko sporočila. Pri strukturi se pojavljajo vprašanja o tem, ali pustiti občinstvu, da samo zaključi sporočilo, ali predstaviti le pozitivne ali tudi negativne lastnosti ter kdaj predstaviti najmočnejši argument (na koncu ali začetku sporočila). Pri oblikovanju sporočila podjetja, kot sem omenila že predhodno, sledijo modelu AIDA, ki pravi, da mora sporočilo vzbuditi pozornost (angl. *attention*), izzvati zanimanje (angl. *interest*), ustvariti željo (angl. *desire*) ter spodbuditi nakup (angl. *action*) (Starman, 1996).

### **Izbira komunikacijskega kanala**

Naslednji korak pri oblikovanju promocijske akcije je izbira komunikacijskega kanala oz. poti. Osebni komunikacijski kanali določajo neposredni stik dveh ali več oseb, bodisi preko telefona, interneta, 'iz oči v oči' (angl. *face to face*) bodisi 'od ust do ust' (angl. *word of mouth*). Osebni stik je primeren za storitve z visoko vrednostjo ali tveganjem, kamor spadajo zavarovalne storitve, saj omogoča takojšnje povratne informacije. Druga možnost izbire so neosebni komunikacijski kanali, s katerimi posredno vplivamo na porabnikove odločitve. V to kategorijo spadajo mediji (televizija, revije ter internet), dogodki ter okolje podjetja.

### **Določitev celotnih sredstev za promocijsko akcijo**

Najpomembnejše vprašanje, s katerim se srečujejo tržniki, je koliko sredstev nameniti promociji. Pri tem vprašanju so tržnikom v pomoč izkušnje iz preteklosti ter jasno zastavljeni trženjski ter komunikacijski cilji. Najpogostejše metode pri določevanju proračuna so (Kotler, 2001):

- Metoda razpoložljivih sredstev: ta metoda je največkrat uporabljena v malih podjetjih, ki uvrščajo promocijo v ozadje svojih prioritet. Podjetja določijo višino proračuna za trženjsko komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva.
- Metoda deleža od prodaje: podjetja določijo sredstva za promocijo na podlagi dejanske ali prihodnje prodaje. Tako kot pri prvi metodi, promocijo določajo glede na prodajo in zanemarjajo dejstvo, da je prodaja odvisna od promocije in ne obratno.

- Metoda primerjave s konkurenti: pri tej metodi podjetja določijo sredstva glede na promocijski proračun njihove konkurence. Glavna kritika te metode je dejstvo, da je vsako podjetje samostojna enota z različnimi promocijskimi potrebami, kar vodi v individualne odločitve o določanju sredstev.
- Metoda ciljev in nalog: zadnja metoda je najbolj optimalna, saj pri določanju proračuna upošteva promocijske cilje, korake za doseg ciljev ter stroške, ki naj bi jih potrebni koraki dosegali. Čeprav je ta metoda najbolj učinkovita, jo je tudi najtežje uporabiti, saj je težko predvideti točno določene naloge ter stroške.

### **Izbira komunikacijskega spleta**

Naslednji korak pri oblikovanju promocijske akcije je izbira komunikacijskega spleta. Podjetje se lahko odloča med osebno prodajo, oglaševanjem, odnosi z javnostmi, neposrednim trženjem in pospeševanjem prodaje. Tržniki morajo poznati značilnosti ter stroške posameznega komunikacijskega orodja, da se lahko odločijo kateri je najprimernejši. Podjetja se vedno bolj odločajo za koncept integriranja elementov trženjskega komuniciranja, kar prinaša večji vpliv na porabnike.

### **Merjenje učinkovitosti promocijske akcije**

Ko je sporočilo dostavljeno ciljnemu občinstvu, je glavna naloga tržnikov pridobiti povratne informacije glede vpliva sporočila na občinstvo. Bistvene informacije so odgovori na vprašanje glede pogostosti sporočila, kakšen vpliv je imelo sporočilo na občinstvo ter kakšen je odnos občinstva do predstavljenih storitev. Kotler (2004) pravi, da mora sporočevalec tudi zbrati podatke o tem, koliko ljudi je dejansko kupilo izdelek, kolikim je bil všeč ter koliko kupcev je poročalo naprej o izdelku.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PODJETJU BAVEC & CO.**

V predhodnih poglavjih sem predstavila teoretične zasnove promocijske akcije. V empiričnem delu naloge predstavim podjetje, njegovo strukturo, vizijo, poslanstvo ter cilje. Sledi opis ciljev raziskave ter metodologije analize podatkov, pri čemer sem za pridobitev podatkov uporabila metodo delno strukturiranega intervjuja. V sklepnem delu poglavja predstavim rezultate empirične raziskave.

### **4.1 Predstavitev podjetja**

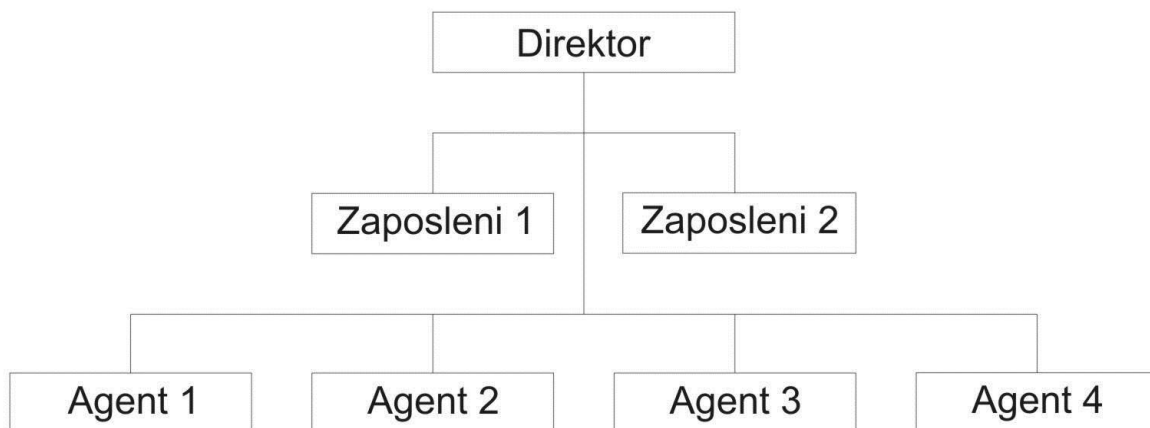
Nobena zavarovalnica, splošna ali specializirana, doma ali v tujini, si ne more zamisliti svojega delovanja brez dobro razvite terenske mreže. Zavarovalnica Maribor je s svojimi podružnicami, predstavništvi ter zastopništvu postala vseslovenska zavarovalniška hiša. V okviru podružnic in predstavništev deluje široka mreža zavarovalniških zastopnikov, ki nastopajo kot delavci zavarovalnice, kot delavci agencij ali kot samostojni podjetniki.

Podjetje Bavec & Co. d.o.o. je malo podjetje, ki je svoje poslovanje pričelo leta 1991 kot sestrsko podjetje agencije Broker B.B., leto kasneje pa nadaljevalo s samostojnim zastopništvom Zavarovalnice Maribor d.d. V letu 2010 so razširili svojo ponudbo z zastopanjem dodatnih štirih zavarovalnic, in sicer Zavarovalnice Triglav d.d., GRAWE Zavarovalnice d.d., Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z. ter Zavarovalnice Generali d.d. ter tako povečali ponudbo s široko paleto zavarovanj (avtomobilska, nezgodna, premoženjska, življenjska, pokojninska zavarovanja ter zavarovanja gmotne škode). Konec leta 2012 je prišlo do odpovedi pogodbe z Zavarovalnico Triglav d.d. ter Zavarovalnico Generali d.d. zaradi neizpolnitve kvote zahtevanega tržnega prometa. Omenjeni zavarovalnici sta prekinili sodelovanje s podjetjem Bavec & Co., kar je rahlo zamajalo strategijo poslovanja podjetja. Poslovne prostore podjetja, ki ima sedež na Zaloški 161 v Ljubljani, krasijo mnoga priznanja in pohvale, ki potrjujejo uspehe agencije preteklih let.

Podjetje večino poslovnih aktivnosti izvaja samo. Izjema so računovodske aktivnosti, ki so jih zaupali v roke zunanjim izvajalcem. Podjetje se je za ta korak odločilo iz preprostega dejstva, da sami nimajo dovolj znanja za vodenje bilanc in ostalih računovodskih evidenc ter so to zaupali v roke izkušenemu računovodskemu servisu s katerim sodelujejo že od samih začetkov poslovanja podjetja.

Kot je razvidno iz spodnjega organigrama na Sliki 3, je struktura zaposlenih v agenciji Bavec & Co. precej enostavna. Podjetje ima poleg direktorja zaposleni 2 zavarovalni agentki ter 4 pogodbeno zaposlene zastopnike, ki so vezani izključno na provizijsko izplačevanje dohodkov. V agenciji skrbno izbirajo sodelavce za širitev svoje zastopniške mreže. Trenutni zaposleni, ali pogodbeno ali redno, se pogosto udeležujejo izobraževalnih seminarjev ter delavnic, ki jih prirejajo matične zavarovalne hiše. Različna izobraževanja agentom omogočajo poglobljanje njihovih znanj in kompetenc ter stopanje v koraku s časom in spremembami.

*Slika 3: Struktura zaposlenih v Bavec & Co.*



Podjetja, ki imajo jasno zastavljeno vizijo ter poslanstvo, tudi lažje sledijo zastavljenim ciljem, bodisi kratkoročnim bodisi dolgoročnim. Cilji podjetja se sčasoma lahko spremenijo, zaradi zunanjih ali notranjih dejavnikov, glede na smernice na trgu, samo vizijo podjetja ali spremembe vodstva. Podjetje Bavec & Co. ni imelo jasno zastavljenih omenjenih elementov, zato sem oblikovala nove predloge za vizijo in poslanstvo podjetja glede na pridobljene informacije o samem podjetju ter njegovem poslovanju.

### **Vizija podjetja**

Vizija podjetja Bavec & Co. je postati na trgu prepoznavna zastopniška agencija, z dobro organiziranim ter visoko kakovostnim delom iz področja svetovanja in sklepanja zavarovanj. Ob nujenju kvalitetnega svetovanja je naša prioriteta zadovoljstvo ter zaupanje naših zavarovancev.

### **Poslanstvo podjetja**

Z vsakodnevnim stikom želimo obstoječe ter bodoče zavarovance spodbuditi, da izkoristijo naša znanja ter nam nudijo priložnost sodelovanja. S svojo zanesljivostjo, učinkovitostjo in visoko kvalitetnimi storitvami želimo svojim zavarovancem nuditi podporo in s tem doseči njihovo dolgotrajno zaupanje ter zvestobo.

### **Cilji podjetja**

Zastavljene temeljne cilje bo podjetje lahko doseglo le z visoko motiviranimi, izobraženimi zaposlenimi, ki bodo pripravljeni na medsebojno sodelovanje ter vsakodnevno iskanje novih strank.

Med temeljne cilje podjetja spada:

- Vzdrževanje pozitivne klime, motiviranje ter kontinuirano izobraževanje zaposlenih
- Zadovoljstvo strank s storitvami podjetja in ustreznostjo individualno pripravljenih ponudb
- Povečanje prepoznavnosti podjetja na lokalnem trgu
- Večji poudarek ter trud zaposlenih pri osebni prodaji
- Odzivnost ter učinkovitost pri odškodninskih izplačilih
- Večji poudarek na življenjskih zavarovanjih
- Stabilen donos na kapital
- Obvladovanje stroškov
- Povečanje promocijskih aktivnosti

## **4.2 Cilji raziskave v podjetju**

Namen teoretičnega dela diplomske naloge je bil predstaviti del teorije, vezane na samo trženje storitev ter na pripravo promocijske akcije. Literatura ponuja več konceptov in teorij

glede trženja storitev, izbran pa je bil le del teorije, ki je smotrna za nadaljnje raziskovanje. V teoretičnem delu je bil tako predstavljen trženjsko komunikacijski proces z obsežnejše predstavljeno osebno prodajo, ki je eden izmed bistvenih elementov pri trženju zavarovalnih storitev, saj je sklepanje zavarovalnih polic večinoma možno le preko agenta. Motivirani in visoko izobraženi zaposleni so torej ključna lastnost vsake zavarovalne agencije. Veliko literature ponuja tudi različne teorije o oblikovanju promocijske akcije, vendar pa so si avtorji enotni, ko gre za korake, ki jim je potrebno slediti za oblikovanje uspešne kampanje. Ti koraki so bili podrobno predstavljeni v prejšnjem poglavju.

Empirični del naloge omogoča raziskovanje problema, pri čemer so cilji zastavljeni v 3 sklope. Prvi izmed sklopov se osredotoča na dosedanje izvajanje promocijskih aktivnosti, pri čemer sta temeljna cilja ugotoviti, katerih metod ter elementov trženjskega komuniciranja se je podjetje posluževalo do sedaj ter pridobiti informacije o načinu načrtovanja ter izvajanja promocijskih aktivnosti. Drugi sklop ciljev je usmerjen v uspešnost izvajanja dosedanjih promocijskih aktivnosti, katerega namen je izvedeti na kakšen način je podjetje merilo pretekle rezultate ter ugotoviti zadovoljstvo vodstva z rezultati promocije. Osrednji cilji zadnjega sklopa, ki se osredotoča na promocijske cilje za prihodnje, so pridobiti informacije o glavnih prodajnih in trženjsko komunikacijskih ciljnih podjetja, preveriti ali ima podjetje zastavljeno vizijo za širitev promocijskih aktivnosti v prihodnje ter ugotoviti na kakšen način bo podjetje spremenilo svojo promocijsko prodajno aktivnost.

Dobro pripravljena promocijska akcija je ključna za uspešno trženjsko komuniciranje, zato je osrednji namen raziskave proučiti ter slediti začetno zastavljeni temeljni predpostavki.

Glede na teoretično osnovo ter odgovore na vprašanja v intervjuju je cilj naslednjega poglavja slediti korakom za pripravo promocijske akcije ter podati predloge vodstvu podjetja za zasnovo okvirjev promocijske akcije. Med drugim je glavni namen zadnjega poglavja ugotoviti kako oblikovati promocijsko akcijo, da bi bila v skladu z željami agencije, karseda privlačna za kupce ter jih pritegnila k nakupu storitve.

### **4.3 Metodologija analize podatkov**

Za pridobitev podatkov sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja. Razlog za to odločitev je dejstvo, da s kvalitativnimi metodami pridobimo podatke, ki opisujejo ter razložijo globlji pomen raziskovalnega problema. Za razliko od kvantitativnih metod, s katerimi lahko pridobimo rezultate več anketirancev naenkrat, gre pri kvalitativnih metodah za interpretacijo manjšega števila rezultatov, ki pa vsebujejo obsežnejše in bolj poglobljene odgovore. Dobljeni odgovori nam omogočijo boljši vpogled v problematiko same raziskave ter boljšo interpretacijo problema (Bryman, 2008).

Glede na potrebe raziskave sem uporabila metodo delno strukturiranega intervjuja s katerim bi bil pridobljen boljši vpogled v samo podjetje ter predstavo o prihodnjem poslovanju.

Delno strukturiran intervju je primerna oblika raziskovanja, saj spraševalec vodi intervju po vnaprej zastavljenih vprašanjih, ki pa jih lahko prilagodi oziroma dopolni za potrebe bolj poglobljenih informacij ali če situacija to zahteva (Bryman, 2008).

Pri kateri koli obliki intervjujev je pomembna izkušnost spraševalca, njegova nepristranskost in sposobnost poslušanja ter empatije pri postavljanju vprašanj ter tudi njihovem tolmačenju. Bučar, Šabič in Brglez (2002) pravijo, da morajo biti zastavljena vprašanja jasna, konkretna in nedvoumna.

Intervju je bil opravljen s predstavnico podjetja Bavec & Co., Miro Bavec Jelenc, v poslovnih prostorih podjetja. Pred pričetkom intervjuja sem intervjuvanki na kratko razložila koncept trženjskega spleta ter njegovih elementov, saj predhodno ni bila seznanjena s tematiko. Med intervjujem sem beležila zapiske ter takoj po končanem intervjuju opravila transkripcijo intervjuja. Diktafona za snemanje na željo intervjuvanke nisem uporabila. Intervju je potekal brez motenj.

#### **4.4 Predstavitev rezultatov empirične raziskave**

V nadaljevanju predstavim ugotovitve in rezultate empirične raziskave. Transkripcija intervjuja je v Prilogi 1.

Moja sogovornica Mira Bavec Jelenc, predstavnica podjetja Bavec & Co., je svojo poslovno pot pričela kot honorarna agentka pri agenciji iz Maribora. Zaradi naporenega usklajevanja redne službe ter honorarnega dela, se je leta 1991 odločila ustanoviti svoje podjetje z zavarovalnimi storitvami v Ljubljani, kjer je kmalu začela pridobivati nove stranke.

Predstavnica podjetja je mnenja, da osveščenost ljudi za ohranitev vrednosti premoženja, naravne nesreče, kriminal in še vrsta drugih vzrokov vpliva na porast prodaje zavarovalnih produktov ter dodaja, da zavarovalni trg v Sloveniji vseskozi narašča. Kljub temu vodstvo podjetja z rezultati poslovanja ni zadovoljno, saj je prodajni promet slabši, čeprav število sklenjenih zavarovalnih ponudb narašča. Razlog za upad so vedno večji popusti, konkurenca ter izsiljevanje cen s strani strank, trdi sogovornica. Vodstvo podjetja ovrednoti uspešnost promocijskih aktivnosti glede na prodajne rezultate, ki se kažejo v večjem številu novih zavarovanj ter obnavljanju obstoječih zavarovanj. Sogovornica še doda: "S promocijo želimo povečati prepoznavnost agencije in produktov, ki jih tržimo. Uspešno komuniciranje se tako kaže že v večjem povpraševanju po zavarovanjih, a kot že omenjeno, je promocija ovrednotena glede na prodajne rezultate."

Podjetje je v preteklosti promociji namenjalo veliko več sredstev in časa. Vodstvo je posegalo po različnih elementih trženjsko komunikacijskega spleta, med drugim so v lokalni in tudi širši skupnosti tržili svoje storitve preko letakov, oglasov v občinskih časopisih ter preko sponzorstev. Omenjene oblike promocije niso prinesle rezultatov, zato se je vodstvo

podjetja odločilo za drugačno strategijo. Sedaj so usmerjeni bolj v osebno prodajo preko agentov, kar omogoča predstavitev večjega obsega ponudb ter prilagoditev ponudb glede na strankine želje in potrebe. Predstavnica podjetja se obenem zaveda pomembnosti spletnega trženja ter doda, da je potrebno iskati poti za povečanje promocije preko spletnih portalov in izpostavi skrb za večjo ažurnost spletne strani podjetja, [www.bavec.si](http://www.bavec.si). Zaradi slabih izkušenj s plačljivimi oblikami promocije v preteklosti se je vodstvo podjetja odločilo te oblike opustiti ter zmanjšati proračun za promocijske aktivnosti. Sogovornica še doda, da bo potrebno razmisliti ali bi bilo v prihodnje smiselno vlagati sredstva v zunanje svetovalce.

Podjetje ima bazo zavarovancev, katere sprotno obveščajo o novostih in spremembah produktov, bodisi osebno pri obnavljanju obstoječih zavarovanj ali preko reklamno obvestilnega materiala. Zavarovalni produkti, ki jih podjetje trži, so oblikovani s strani zavarovalnih hiš, medtem ko celotno ponudbo pripravi zavarovalna agencija.

Predstavnica podjetja pravi, da so sporočila za trženjsko kampanjo oblikovana glede na posamezno ponudbo, ki je vezana na posamezen produkt zavarovalne hiše, vseeno pa predstavljajo celoten portfelj agencije. Podjetje nima določene osebe, ki bi skrbela izključno za načrtovanje in izvajanje trženjskih komunikacij, zato nove predloge za načrtovanje in izvajanje trženjskih aktivnosti sprejemajo na tedenskih sestankih, večinoma preko neformalnih komunikacij. Vodstvo podjetja zaposlenim omogoča obisk delavnic in strokovnih izobraževanj, ki jih organizirajo posamezne zavarovalne hiše na temo novih produktov, sprememb ter odpravljanj nepravilnosti. Zaposleni imajo tudi možnost individualnega izobraževanja in treningov na področju življenjskih in naložbenih zavarovanj, ki predstavljajo najmanjši delež zavarovanj v podjetju (10 odstotkov). Vodstvo podjetja je rahlo skeptično glede izobraževanj pri zasebnih podjetjih, saj naj bi dajali nerealne obljube za zelo visoko ceno.

V intervjuju sva se dotaknili tudi rezultatov preteklega poslovanja. "Zlata leta agencije so bila od leta 1996 in vse do leta 2008," meni predstavnica podjetja. Poslovanje je bilo v vzponu in podjetje si je lahko privoščilo vložiti denar v nove poslovne prostore in opremo. Z letom 2011 je nastopila kriza, ki je vplivala tudi na obravnavano podjetje. Najbolj občuten padec naj bi podjetje občutilo prav v preteklem kvartalu letošnjega leta. Upad poslovanja se kaže v nižji zbrani letni premiji za sklenjena zavarovanja in ne v samem številu letno sklenjenih zavarovalnih polic. Po mnenju sogovornice naj bi podjetje v letu 2011 zbralo 30 odstotkov manj zavarovalne premije ob približno enakem številu sklenjenih zavarovalnih polic kot v letu 2010. V letu 2012 naj bi se letna zbrana premija znižala za dodatnih 30 odstotkov. Razloge za upad poslovanja vidijo v padcu števila sklenjenih zavarovanj ter zavedanju strank o konkurenčnosti trga in s tem izsiljevanju večjih popustov pri sklenitvi zavarovalnih polic. Sogovornica še doda, da naj bi v letošnjem letu od januarja do septembra občutili večji padec zavarovalne premije in sicer kar 40 odstotkov. V podjetju vsako leto občutijo padec med poletnimi meseci, kar pa ponavadi nadoknadijo kasneje v jesenskih in zimskih mesecih.



Predstavnica podjetja vidi priložnost za širitev trženjskih poti v trženju produktov preko spleta in socialnih omrežij, ki bi morali biti sprotno posodobljeni ter obogateni z novimi vsebinami. Glavni cilji promocije v prihodnje so povečati prepoznavnost podjetja v lokalnem okolju, priprava celovite ponudbe zavarovalnih paketov ter spodbuditev povečanja povpraševanja po produktih. Le tako bi lahko dosegli povečanje obsega poslovanja, kar je glavni cilj podjetja. Sogovornica še doda, da bi bil cilj novih trženjskih aktivnosti povečati prodajo za 10%, saj bi s tem izničili vpliv na novo uvedenega davka na finančne storitve (6,5%).

## **5 PRIPOROČILA ZA PRIPRAVO PROMOCIJSKE AKCIJE ZA PODJETJE BAVEC & CO.**

Po pregledu literature različnih avtorjev lahko trdim, da sem pridobila dovolj znanja na temo priprave okvirjev ter predlogov za promocijsko akcijo. V zadnjem poglavju predstavim korake za pripravo promocijske akcije aplicirane na obravnavano podjetje ter podam mnenja in priporočila vodstvu podjetja za izboljšave.

### **5.1 Analiza občinstva**

Podjetje Bavec & Co. se s ponosom pohvali z dobrimi odnosi s strankami, saj svojim zavarovancem nudi storitve z visoko kakovostjo skozi celoten proces izvedbe. Zaupanje, znanje, zanesljivost, izkušnje in odzivnost je le nekaj pojmov, ki so razlog za dolgoročno razmerja agencije s svojimi zavarovanci. Kot pravi Končina (1993) je potrebno zavarovalnico prikazati kot dobro in zaupanja vredno poslovno hišo.

Prvi predlog vodstvu podjetja je, da dodobra preučijo portfelj strank, razporedijo stranke po kategorijah zavarovanj ter razmislijo o potencialnem zanimanju strank za nova zavarovanja. Z omenjenim korakom bi pridobili bazo zavarovancev s potencialom razširitve zavarovanj, katerim bi lahko predstavili nove možnosti zavarovanj ter njihovih kombinacij. Tako bi na primer zavarovancu, ki ima sklenjeno premoženjsko zavarovanje, ponudili še avtomobilsko zavarovanje ali pa bi stranke povabili v nezgodno zavarovanje preko skupinske police Bavec & Co., ki omogoča priključitev strank brez sklenjenega nezgodnega zavarovanja. Bistvenega pomena pri servisu obstoječih strank je njihovo zadovoljstvo, saj si podjetje z zadovoljnimi strankami ustvarja dober sloves, ki lahko privabi nove stranke. Obstoječim strankam bi tudi lahko ponudili nagrade v obliki bonusa ali popusta za vsako novo stranko, ki bi jo pripeljali v podjetje. Tako bi lahko povečali portfelj zavarovancev ter nagradili obstoječe zavarovance za njihovo zvestobo.

Priložnost pridobivanja novih strank se skriva tudi v partnerstvih z določenimi podjetji, ki imajo sklenjena zavarovanja pri Bavec & Co. (Hyundai Avto Trade d.o.o. s hčerinskimi

podjetji, Kmag d.d., Granim d.o.o.). Predlog vodstvu je približati svoje storitve strankam partnerjev v obliki promocijskega materiala (letaki, zloženke, plakati).

Naslednji predlog vodstvu podjetja je, da posvetijo več pozornosti promociji zdravstvenih zavarovanj Vzajemne (za študente) ter Zavarovalnice Maribor (za otroke-zavarovanje Zoja). Omenjeni zavarovanji sta bolj sezonske narave, saj se večinoma sklepata v mesecih avgustu in septembru (Zoja) ter oktobru (Vzajemna), ko učencem, dijakom in študentom potečejo statusi, ki jim omogočajo brezplačno zdravstveno zavarovanje. Agenti bi tako lahko obiskali šole, kjer bi lahko predstavili svoje storitve za določeno ciljno skupino. Komplementarno obisku agentov bi podjetje lahko izdelalo letake in ostale promocijske materiale, ki bi bili razdeljeni po šolah in fakultetah.

## **5.2 Opredelitev komunikacijskih ciljev**

V prejšnjem poglavju sem opredelila cilje podjetja, ki so med drugim zajemali tudi 2 cilja, ki se navezujeta na trženjsko komuniciranje. Že omenjena cilja sta povečanje promocijskih aktivnosti ter povečanje prepoznavnosti podjetja na trgu, predvsem v lokalnem okolju. Zaradi pomanjkljivih trženjsko komunikacijskih aktivnosti je obstoj agencije ter njenega poslovanja znan le obstoječim strankam.

Glavni komunikacijski cilj pripravljajoče se akcije bi bil torej ozavestiti potencialne nove kupce o agenciji Bavec & Co. ter jih spodbuditi k zaupanju svojih želja in potreb agentom agencije ter sčasoma k prvem nakupu. Drugi cilj, h kateremu bi podjetje moralo stremeti, je informiranost in svetovanje o svojem širokem spektru zavarovalnih ponudb obstoječim strankam. Potrebno bo poskrbeti, da bo podjetje predstavljeno v dobri luči, kar bo pri strankah vzbudilo naklonjenost tako sami agenciji kot tudi celotnemu spektru ponudb ter jih prepričalo v dajanje prednosti agenciji Bavec & Co. pred drugimi zavarovalnimi zastopniki.

## **5.3 Oblikovanje sporočila**

Zaposleni v agenciji dobro poznajo zavarovalne produkte, ki jih ponujajo, predvsem pa dobro poznajo svoje stranke, ki so jim zveste že več let. Predlog vodstvu je posvetiti čas preučitvi portfelja svojih strank ter tako ugotoviti potencial novih zavarovanj pri obstoječih strankah. Agenti bi tako oblikovali sporočila sprotno glede na posamezno stranko ter njim najbolj ustrezen produkt. Pri tem se morajo zavedati dejstva, da mora biti sporočilo oblikovano tako, da pritegne interes stranke, kratko in jedrnato. Ta učinek bi najhitreje dosegli z izpostavitvijo najboljših lastnosti produkta ter utemeljitvijo zakaj je ta produkt primeren za posamezno stranko.

## **5.4 Izbira komunikacijskega kanala**

Pri zavarovalnih storitvah je ključnega pomena svetovanje glede zavarovanja, saj stranke same od sebe ne vedo, kaj samo zavarovanje ponuja. Pri izbiri komunikacijskega kanala predlagam vodstvu podjetja kombinacijo osebne ter neosebne ravni komunikacije. Osebni komunikacijski kanali zastopnikom omogočijo podrobno predstavitev zavarovanja, pri tem pa tudi možnost poslušati stranke, razbrati njihove želje in potrebe ter jim ponuditi primerno zavarovalno ponudbo. V primeru obravnavanega podjetja bi torej uporabili kanal `iz oči v oči`. Podjetje bi kot dopolnitev k osebni izbralo tudi neosebno komunikacijo preko telefona, običajne pošte ter preko interneta s svojo spletno stranjo, spletnim portalom Facebook ter elektronsko pošto.

## **5.5 Določitev celotnih sredstev za promocijsko akcijo**

Glede na to, da je podjetje Bavec & Co. majhno podjetje, ki nima določenega proračuna za promocijske aktivnosti, vodstvu predlagam, da za promocijsko akcijo sredstva določa po metodi razpoložljivih sredstev. V preteklosti plačljive oblike promocije (letaki, oglasi v medijih, sponzorstva) niso prinesle pozitivnih rezultatov, zato se je podjetje odločilo opustiti omenjene oblike. Moj predlog vodstvu je, da določijo maksimalni proračun za vsak mesec, ki bi ga lahko porabili na primer za izdelavo novih letakov, zloženek, plakatov, ki bi služili kot dodatek osebni prodaji. Zaradi neotipljive narave zavarovalnih produktov je pomembno, da produkte predstavijo v otipljivi obliki ter jih s tem približajo kupcu.

## **5.6 Izbira komunikacijskega spleta**

Kot že opisano v prejšnjih poglavjih, sestavljajo komunikacijski splet oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi ter pospeševanje prodaje. Krevs (2008) je v svoji diplomski nalogi opisala tradicionalne ter nove tržne poti zavarovalnih storitev. Medtem ko med tradicionalne poti štejemo zavarovalne zastopnike, posrednike ter svetovalce, sodijo med nove poti oblike neposrednega trženja, kot so prodaja preko telefona, spleta, televizije itd.

Menim, da bi z integracijo osebne prodaje ter neposrednega trženja dobili zmagovalno kombinacijo, primerno za obravnavano podjetje. Predlagam, da bi sprva strankam preko brošur in zloženek, ki bi jih poslali po pošti, poskušali karseda strnjeno predstaviti podjetje ter njegove glavne attribute, poleg tega pa seveda predstaviti tudi del ponudbe. Strankam bi omogočili dodatno informiranje prek telefona ali pa z osebnim obiskom poslovnih prostorov agencije. Če bi stranka izrecno želela obisk na domu, bi seveda ugodili njenim željam. Element osebne prodaje bi se razvil pri obiskih agencije. Zaposleni v agenciji imajo vsi kvalitetno znanje ter so pripravljeni in usposobljeni svetovati strankam pri izbiri zavarovanj.

Prednost agencije je v zastopanju več zavarovalnic, kar jim daje možnost izbrati ugodno ter primerno zavarovanje v skladu s strankinimi zahtevami ter željami. Stranka tako lahko na podlagi primerjave izbere zavarovalno polico, ki ji najbolj ustreza.

Vodstvu podjetja predlagam, da izvedbo osebne prodaje izboljšajo z dodatnimi treningi in izobraževanji zaposlenih. Mnoga podjetja in strokovnjaki v Sloveniji ponujajo treninge zaposlenih na različnih področjih poslovanja, tudi treninge za izboljšanje izvedbe osebne prodaje. Izobraževanja lahko trajajo več tednov, dni ali pa celo le nekaj ur, odvisno od strnjivosti programa treninga. Zaposleni lahko od izobraževanja odnesejo veliko pozitivnih informacij in aktivnosti, ki jih lahko kasneje aplicirajo na lastno prodajo. Čeprav vodstvo podjetja ni zagovornik izobraževanj pri zasebnih izobraževalnih podjetjih, predlagam obisk individualnega svetovanja na področju osebne prodaje.

Omenjene elemente bi dopolnili z neposrednim trženjem preko svetovnega spleta, ki je dandanes nepogrešljiv del vsakdana. Podjetje že ima oblikovano spletno stran [www.bavec.si](http://www.bavec.si), ki pa ni ažurna. Tako predlagam tudi, da bi poskrbeli za tedenske ali mesečne novičke, ki bi informirale obiskovalce strani o novih ter aktualnih ponudbah zavarovanj. Vodstvu bi tudi predlagala, da investirajo del sredstev v aktiviranje prioritete spletne strani na Google-ovem brskalniku ali pa morda na Facebook straneh.

## **5.7 Merjenje učinkovitosti promocijske akcije**

Podjetje Bavec & Co. vrednoti uspehe promocije s prodajnimi rezultati, torej z novo sklenjenimi oziroma obnovljenimi obstoječimi zavarovanji. Agenti spremljajo povezave med zavarovanci, torej če obstoječa stranka pripelje novega zavarovanca, to zabeležijo v portfelju strank. Vsak nov zavarovanec, pripeljan s strani obstoječe stranke, pomeni za podjetje, da je dobro predstavljeno ter je učinkovito predstavilo svoje produkte. Vodstvu predlagam, da bi vsako tromesečje izvedli anketo, s katero bi pridobili povratne informacije o zadovoljstvu strank ter morebitne predloge za spremembe. Anketo bi lahko izvedli preko internetnega vprašalnika ali osebno v poslovnih prostorih agencije, torej kar na licu mesta sklenitve zavarovanja.

## **SKLEP**

Trg finančnih storitev je hitro spreminjajoč ter nepredvidljiv in prav zato morajo biti tudi podjetja, ki ponujajo finančne storitve odzivna ter pripravljena na spremembe. Podjetje Bavec & Co. je na trgu prisotno že dobrih 20 let in je v tem času dobro kljubovalo spremembam. Vodstvo podjetja pa je v zadnjem času opazilo upad poslovanja kar pripisujejo večji konkurenčnosti trga ter slabim promocijskim aktivnostim podjetja.

Temeljna predpostavka, ki sem skušala slediti tekom pisanja diplomske naloge, je bila sledeča: *Dosedanje promocijske aktivnosti podjetja Bavec & Co. so bile neučinkovite, zato podjetje potrebuje celovito promocijsko akcijo za povečanje prepoznavnosti podjetja.* Kot je razvidno iz intervjuja s predstavnico podjetja, go. Miro Bavec Jelenc, se je vodstvo zaradi slabih rezultatov preteklih promocijskih akcij odločilo opustiti plačljive oblike promocije ter si s tem zmanjšalo možnost prepoznavnosti v lokalnem okolju.

Podjetje mora sprva dobro poznati svoja izhodišča ter identiteto preden začne iskati načine za povečanje svoje prepoznavnosti v okolju. Na podlagi pridobljenega teoretskega znanja ter preučitvi preteklega in sedanjega stanja v podjetju Bavec&Co. sem pripravila priporočila vodstvu podjetja, katerim bi lahko sledili pri prihodnjih promocijskih akcijah. Vodstvo podjetja mora predvsem izkoristiti priložnost poznavanja svojih strank ter njihovega zaupanja agentom podjetja. Podjetje naj še naprej gradi na dobrem odnosu s strankami ter osnuje promocijsko akcijo na osebni prodaji s podporo neposrednega trženja v obliki zloženk, letakov ter telefonskega informiranja. Vodstvu podjetja bi tudi predlagala obisk seminarjev oz treningov za izboljšavo izvedbe osebne prodaje. Dodatni element promocije pa bi moralo podjetje razviti s trženjem preko svetovnega spleta, torej z ažurnostjo Facebook strani ter spletne strani [www.bavec.si](http://www.bavec.si).

Upam, da bo vodstvo podjetja podane predloge in priporočila za promocijsko akcijo upoštevalo pri nadaljnjem načrtovanju in izvajanju trženjsko komunikacijskih aktivnosti podjetja. Prihodnje promocijske aktivnosti podjetja bi lahko bile dobra izhodiščna točka za nadaljevanje študije primera z namenom raziskovanja na morebitnem podiplomskem študiju. V vsakem primeru pa bom z veseljem spremljala nadaljnji trženjski napredek podjetja.

## LITERATURA IN VIRI

1. Andersin, R. E., & Dubinsky, A. J. (2004). *Personal selling: Achieving customer satisfaction and loyalty*. Boston: Houghton Mifflin Company.
2. Bučar, B., Šabič, Z., & Brglez, M. (2002). *Navodila za pisanje-Seminarske naloge in diplomska dela*, (2.izd.). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Bryman, A. (2008). *Social research methods* (3rd ed.). New York: Oxford University Press Inc.
4. Décaudin, J., & Lacoste, D. (2010). Are services advertised differently? An empirical examination. *The journal of services marketing*, 24(7), 546-553.
5. Devetak, G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
6. Ennew, C., Watkins, T., & Wright, M. (2000). *Marketing financial services*. Woburn (MA): Butterworth-Heinemann.
7. Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing intelligence & planning*, 28(3), 275-290.
8. Končina, M. (1993). *Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu* (doktorska disertacija). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: Mate.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
11. Krevs, A. (2008). *Izbiranje prodajnih poti za trženje zavarovalnih storitev* (diplomsko delo). Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za Management Koper.
12. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
13. Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.

14. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1990). *Basic marketing: A managerial approach* (10th ed.). Boston: Irwin.
15. Parente, D. E. (2006). *Advertising Campaign Strategy: A guide to marketing communication plans* (4th ed.). Ohio: South-Western.
16. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. London: Financial Times/Prentice Hall.
17. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
18. *Kdo smo*. Najdeno 25. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bavec.si/Kdo-smo.html>
19. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2003). *Marketing: Concepts and strategies* (12th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
20. Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications. *Library review*, 47(8), 383-387.
21. Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of product & brand management*, 7(5), 410-420.
22. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. *Statistični zavarovalniški bilten 2013*. Najdeno 1. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.zav-zdruzenje.si/portfolio/statisticni-zavarovalniski-bilten-2013/>
24. Strojinc, P. (2009). *Vpliv tržno komunikacijske kampanje "že slavna" na uspešnost blagovne znamke Cockta* (diplomsko delo). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
25. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
26. Zorko, A. (2006). Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. *Marketing Magazin*, 42(305), 19.





## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

<b>PRILOGA 1: TRANSKRIPCIJA INTERVJUJA S PREDSTAVNICO PODJETJA MIRO BAVEC JELENC .....</b>	<b>1</b>
--	----------



## **PRILOGA 1: TRANSKRIPCIJA INTERVJUJA S PREDSTAVNICO PODJETJA MIRO BAVEC JELENC**

### **1. Prosim opišite začetke poslovanja vaše agencije; kako ste pridobili svoje prve stranke?**

Kot honorarni agent sem pričela obnavljati zavarovanja pri agenciji iz Maribora. Nujno sem si morala prislužiti denar, saj sem preživljala težko finančno krizo. Konec tedna sem se vozila v Maribor in trdo delala. Kmalu se je razvedelo, da sklepam zavarovanja za Zavarovalnico Maribor in pričela sem pridobivati zavarovance tudi v Ljubljani. Redna služba in honorarno popoldansko delo je postalo zelo naporno, zato sem se leta 1991 odločila, da zapustim redno službo in ustanovim svoje podjetje.

### **2. Kako bi opisali slovenski zavarovalni trg? Ali število novo sklenjenih zavarovanj narašča ali pada?**

Zavarovalni trg v Sloveniji in tako tudi Ljubljani vseskozi narašča. Naravne nesreče, kriminal, avtomobilske kraje, pokojninske reforme in predvsem osveščenost ljudi za ohranitev vrednosti premoženja vpliva na porast prodaje zavarovalnih produktov.

### **3. Kako bi opisali dosedanje promocijske aktivnosti podjetja? Katere elemente trženjskega spleta uporabljate?**

Dobro in pošteno delo, pomoč pri izbiri produktov ter pomoč pri reševanju škod so najboljši promotorji. Dober glas seže v deveto vas, saj je skoraj vsaka naša stranka pripeljala novo stranko. V preteklosti smo promociji namenjali veliko več sredstev in časa. V lokalni in tudi širši skupnosti smo delili letake, objavljali smo oglase v občinskem časopisu, sponzorirali šole ter radio amaterske klube. Skozi čas se je izkazalo, da so bile omenjene oblike promocije zaman, saj nismo pridobili nič novih strank. Odločili smo se ukiniti razne oblike promocijskih aktivnosti ter se bolj posvetiti osebni prodaji preko agentov na terenu ter na prodajnem okencu v matični pisarni.

### **4. Na spletu je možno najti vašo spletno stran. Kako pogosto jo posodabljate? Ali za ažurnost poskrbite sami ali to za vas opravlja skrbnik strani?**

Spletno stran nam posodablja skrbnik strani na osnovi naših predlogov in novosti pri uvajanju novih produktov. Zavedamo se pomembnosti spletnega trženja ter dejstva, da velika večina ljudi dnevno uporablja splet zato bomo morali spletno stran posodabljati bolj ažurno in sprotno.

### **5. Na kakšen način ste kupce do sedaj seznanjali z novimi ponudbami? So aktualne ponudbe vaša odločitev ali so pobuda oz. direktiva posamezne zavarovalne hiše?**

Imamo dobro bazo zavarovancev, ki jih sprotno obveščamo o novostih ter spremembah produktov. Najpogostejša oblika obveščanja je osebno pri obnavljanju obstoječih zavarovanj, vsake toliko pa pošljemo tudi reklamno obvestilni material o novostih ponudbe

ter novih kombinacijah zavarovanj. Produkti, ki jih tržimo so oblikovani s strani posamezne zavarovalne hiše, celotna ponudba pa je iniciativa naše zavarovalne agencije.

**6. Kdo v podjetju je tisti, ki se ukvarja z načrtovanjem trženjskih komunikacij ter na kakšen način se lotite načrtovanja?**

Nimamo točno določene osebe, ki bi skrbela izključno za načrtovanje in izvajanje trženjskih komunikacij. Nove predloge sprejemamo na tedenskih sestankih, kjer se pregleda poslovanje preteklega tedna ter poda predloge za izboljšave v prihodnje preko brainstorminga. Predlogi se večinoma podajajo preko neformalnih komunikacij.

**7. Ali so se zaposleni v zadnjih letih udeleževali izobraževanj iz področja učinkovitega izvajanja prodaje?**

Zaposleni se obvezno udeležujejo rednih izobraževanj, ki jih organizirajo zavarovalne hiše katerih zastopnik je naša agencija. Gre predvsem za strokovna izobraževanja, delavnice in posvetovanja, kjer nas seznanijo z morebitnimi spremembami v poslovanju, novimi produkti ter z odpravljanjem napak in nepravilnosti. Izobraževanj pri zasebnih izobraževalnih podjetjih pa se še nismo udeležili. Razlog za to so previsoke cene svetovanj ter nerealne obljube za uspeh in s tem zapravljanje časa in denarja.

**8. Ali boste za v prihodnje razmislili o treningih za zaposlene?**

S posameznimi zaposlenimi smo v preteklosti že opravili individualne treninge, ki se še vedno izvajajo. Predvsem aktivni smo na področju trženja življenjskih in naložbenih zavarovanj pri katerih se že pozna porast v številu sklenjenih zavarovalnih polic. Osebna zavarovanja, kamor spadajo življenjska in naložbena zavarovanja, predstavljajo 10 odstotkov zavarovalne premije, medtem ko avtomobilska zavarovanja predstavljajo 60 odstotkov in premoženjska 30 odstotkov.

**9. Kako odmerjate proračun za promocijske aktivnosti?**

Podjetje trenutno nima določenega proračuna za promocijo. Kot že omenjeno, v preteklosti nismo dosegali zelenih rezultatov s plačljivimi oblikami promocije zato smo se za zdaj odločili te oblike opustiti. To seveda ne pomeni, da ne bomo sredstev več vlagali v promocijo.

**10. Kako oblikujete sporočila za trženjsko kampanjo ter kakšna je vsebina sporočila? Ali so sporočila vezana na posamezno ponudbo ali celotno ponudbo agencije?**

Sporočila oblikujemo glede na posamezno ponudbo, ki je vezana na posamezen produkt zavarovalne hiše. Ko zavarovalna hiša objavi nov produkt ali spremembo v obstoječem produktu skladno s tem oblikujemo sporočilo, ki pa vseeno poskrbi za predstavitev celotnega portfelja našega podjetja.

### **11. Kako bi opisali dosedanje rezultate promocijskih aktivnosti podjetja?**

Prepričani smo, da je dobro delo s strankami najboljša promocija. Dosedanje plačljive promocijske aktivnosti so dale slabše rezultate kot pričakovano. Letaki niso vzbudili zanimanja in niso prinesli rezultatov, saj so stranke preobremenjene s količino dnevnih reklam v poštinih nabiralnikih. Sponzorstvo ter oglaševanje pri lokalnih medijih se je prav tako izkazalo za nično. Prav zaradi tega smo se odločili za večji poudarek na osebni prodaji, kjer lahko stranki predstavimo večji obseg ponudb ter prilagodimo ponudbo glede na strankine želje ter potrebe.

### **12. Na kakšen način ovrednotite promocijske aktivnosti?**

Promocijske aktivnosti ovrednotimo glede na prodajne rezultate, torej večje število novih zavarovanj in obnavljanje obstoječih zavarovanj.

### **13. Ali se uspešnost promocijske akcije kaže le v boljših prodajnih rezultatih ali upoštevate kot uspešno komuniciranje že večje povpraševanje po zavarovalnih ponudbah?**

S promocijo želimo povečati prepoznavnost agencije in produktov, ki jih tržimo. Uspešno komuniciranje se tako kaže že v večjem povpraševanju po zavarovanjih, a kot že omenjeno, je promocija ovrednotena glede na prodajne rezultate.

### **14. Bi mi znali povedati v katerih letih je bilo opaziti največji porast ter kdaj največji upad poslovanja?**

Zlata leta agencije so bila od leta 1996 in vse do leta 2008. Baza zavarovancev se je iz dneva v dan večala, kar je seveda pomenilo več prihodkov. V tem obdobju smo celovito prenovili naše poslovne prostore in opremo ter s tem modernizirali način poslovanja. Leta 2011 se je, tako kot drugod po svetu, začela gospodarska kriza tudi pri nas. Vse od leta 2011 do danes so rezultati poslovanja padali, najbolj občuten padec pa je bil prav v tretjem kvartalu letošnjega leta.

### **15. Kako bi ocenili trend prodaj v zadnjih treh letih? Za kolikšen odstotek se je zmanjšala prodaja ter kaj je po vašem mnenju razlog za upad?**

Skupno število letno sklenjenih zavarovalnih polic ni drastično upadlo v zadnjih treh letih. Upad poslovanja pa se kaže v zbrani letni premiji za sklenjena zavarovanja. V letu 2011 je bilo zbrano 30 odstotkov manj zavarovalne premije za približno enako število sklenjenih zavarovalnih polic kot prejšnje leto. V letu 2012 se je zavarovalna premija znižala za dodatnih 30 odstotkov. Razlog za tolikšen upad so manjši padec števila sklenjenih in plačanih zavarovalnih polic ter vedno večji popusti, ki jih stranke želijo, saj se zavedajo konkurenčnosti trga. V letošnjem letu je zaznan občuten padec zavarovalne premije; zavarovalna premija naj bi se zmanjšala za 40 odstotkov od januarja do septembra. V poletnih mesecih vsako leto občutimo upad poslovanja kar pa nadoknadimo v jesenskih in zimskih mesecih. Upamo, da bo tako tudi letos.

**16. Ali bi rekli, da je podjetje do sedaj uspešno izvajalo promocijske aktivnosti? Ste zadovoljni z rezultati?**

Žal z rezultati nismo zadovoljni. Kljub temu, da število sklenjenih zavarovalnih ponudb narašča, je prodajni promet slabši. Zavedamo se, da je potrebno promocijske aktivnosti izboljšati, jim nameniti več časa in tudi sredstev.

**17. Kako bi opisali glavne cilje promocijskih aktivnostih v prihodnje? K čemu vaše podjetje stremi?**

Glavni cilji promocije za v prihodnje so povečati prepoznavnost v lokalnem okolju kljub obstoječi konkurenci, pripraviti celovito ponudbo zavarovalnih paketov, ki bi bila privlačna za stranke ter spodbuditi povečanje povpraševanja. Podjetje stremi k povečanju obsega poslovanja.

**18. Ali boste tudi v prihodnje sami načrtovali trženjsko komuniciranje ter kakšna je vizija oglaševanja za prihodnje?**

Za v prihodnje bi bilo potrebno razmisliti ali je smiselno vlagati sredstva v zunanje svetovanje, vsekakor pa moramo razmisliti o novih oblikah trženjskih aktivnosti. Priložnost vidimo v trženju produktov preko spleta ter socialnih omrežij kar pomeni obogatitev spletne strani, večja ažurnost pri posodabljanju vsebin na Facebook portalu ter na splošno večja aktivnost pri spletnem trženju. Tu bi še omenila, da bi bil cilj novih trženjskih aktivnosti povečati prodajo za 10%, saj bi s tem izničili vpliv na novo uvedenega dodatnega davka na finančne storitve (6,5%).