

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KATJA ŠKOF



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
TRŽENJE ZAVAROVALNIH PRODUKTOV

Ljubljana, 2010

KATJA ŠKOF

## **IZJAVA**

Študentka Katja Škof izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20.9.2010

Podpis:

## KAZALO

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD</b>                                               | <b>1</b>  |
| <b>1 OSNOVNI ZAVAROVALNI POJMI</b>                        | <b>2</b>  |
| 1.1 Zavarovalnica                                         | 2         |
| 1.2 Zavarovanje                                           | 2         |
| 1.3 Premija                                               | 2         |
| 1.4 Zavarovalec in zavarovanec                            | 3         |
| 1.5 Zavarovalno razmerje                                  | 3         |
| <b>2 VRSTE ZAVAROVANJ</b>                                 | <b>3</b>  |
| 2.1 Premoženska zavarovanja                               | 4         |
| 2.2 Osebna zavarovanja                                    | 4         |
| <b>3 TRŽENJE</b>                                          | <b>4</b>  |
| 3.1 Trženjske strategije                                  | 4         |
| 3.2 Trženjski splet                                       | 6         |
| 3.3 Nakupno-prodajni procesi                              | 7         |
| 3.4 Nova doba trženja                                     | 9         |
| 3.5 Trženje v zavarovalnici                               | 11        |
| <b>4 VRSTE NAKUPNO-PRODAJNIH PROCESOV V ZAVAROVALNICI</b> | <b>12</b> |
| 4.1 Prodajna okenca                                       | 12        |
| 4.2 Zavarovalni zastopniki                                | 12        |
| 4.3 Zavarovalni posredniki in brokerji                    | 13        |
| 4.4 Trženje in sklepanje zavarovanj preko interneta       | 15        |
| 4.5 Bančno zavarovalništvo                                | 16        |
| 4.6 Telefonska prodaja                                    | 17        |
| <b>5 TRŽENJSKE POTI V DRUGIH EVROPSKIH DRŽAVAH</b>        | <b>18</b> |
| 5.1 Premoženska zavarovanja                               | 18        |
| 5.2 Življenjska zavarovanja                               | 19        |
| <b>6 PRIČAKOVANI RAZVOJ V SLOVENIJI</b>                   | <b>21</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI</b>                                 | <b>25</b> |

## KAZALO SLIK

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| <i>Slika 1: Elementi trženjskega spleta</i> .....        | 7  |
| <i>Slika 2: Nakupno-prodajni procesi</i> .....           | 8  |
| <i>Slika 3: Shema uporabe neposrednega trženja</i> ..... | 10 |
| <i>Slika 4: Prodajne poti</i> .....                      | 1  |

## KAZALO TABEL

|                                                                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Tabela 1: Delež premoženjskih zavarovanj sklenjenih preko posameznega distribucijskega kanala v posameznih državah Evrope v letih 2007 in 2008 (v %).</i> ..... | 19 |
| <i>Tabela 2: Delež življenjskih zavarovanj sklenjenih preko posameznega distribucijskega kanala v posameznih državah Evrope v letih 2007 in 2008 (v %).</i> .....  | 20 |

## UVOD

Za uspešno prodajo zavarovalnih produktov je zagotovo ključnega pomena izbrana oblika trženjskih poti, ki si jih izbere zavarovalnica. Zaradi novega načina razmišljanja, vse večje konkurence in razvoja tehnologije morajo zavarovalnice v korist napredka trženje svojih produktov prilagoditi potrebam trga.

Živimo v informacijski dobi in prodaja preko interneta postaja ena izmed glavnih tržnih poti. Tem novim tržnim potem bodo morala vsa podjetja v prihodnje posvečati vse več pozornosti. Zavarovalnice se bodo morale še bolj prilagajati potrebam kupcev in jim omogočiti čim lažjo dostopnost do zavarovalniških storitev. Svojo pozornost bodo tako morale usmerjati v direktne in modernejše oblike trženja zavarovalnih produktov in storitev.

Namen te diplomske naloge je predstaviti različne oblike prodajnih poti pri trženju zavarovalnih produktov. V diplomski nalogi bom najprej prikazala in opisala različne oblike in značilnosti posameznih prodajnih poti zavarovalnic. Poskušala bom poudariti pomembnost novih in modernejših oblik trženja zavarovalnih storitev, ki bodo in že postajajo najpomembnejše v novi dobi trženja, zlasti zaradi razvoja tehnologije in drugačnega načina življenja. Cilj diplomske naloge je pokazati kakšne oblike prodajnih poti zavarovalnih produktov in storitev uporabljajo drugod po Evropi in na podlagi teh smernic pokazati kam se bo usmerilo trženje in razvoj zavarovalništva v Sloveniji.

Diplomska naloga je razdeljena na šest sklopov. V prvem sklopu razložim osnovne zavarovalniške pojme, saj gre za izraze, ki so značilni samo za to stroko. Nato razdelim zavarovanja na socialna in individualna. Individualna zavarovanja nato razdelim na premoženjska in osebna. V tretjem delu se osredotočim na teoretični vidik trženja. Pomembno je predstaviti splošno in temeljno teorijo trženja, saj iz teorije izhaja nadaljnja predstavitev trženja zavarovalnih produktov. Nato opišem različne oblike prodajnih poti zavarovalnic. Gre za opis tradicionalnih oblik trženja zavarovalnih produktov in tistih manj tradicionalnih, ki se pojavljajo v novi dobi trženja. V petem sklopu glede na znanih in obstoječih podatkih poudarim bistvene značilnosti trženja zavarovalnih produktov v celotni Evropi. Ker so si narodi med seboj različni in lokalne specifikke prav tako, se to kaže tudi pri trženju in prodaji zavarovanj. Poznavanje teh značilnosti je pomembno za nadaljnje razumevanje razvoja trženja zavarovalnih storitev v Sloveniji. Te usmeritve v zadnjem šestem sklopu tudi napovem in razložim.

# **1 OSNOVNI ZAVAROVALNI POJMI**

## **1.1 Zavarovalnica**

Na podlagi Zakona o zavarovalništvu (Ur.l. RS, št.109/2006-UPB2, 49/2009) je zavarovalnica samostojna pravno organizacijska enota, ki opravlja dejavnost zavarovalništva. Dejavnost zavarovalništva lahko v Sloveniji opravljajo zavarovalnice in podružnice tujih zavarovalnih družb, ki so dobile dovoljenje za opravljanje zavarovalniških poslov od Agencije za zavarovalni nadzor. Lahko so organizirane samo kot delniška družba ali pa kot družba za vzajemno zavarovanje. Svojo dejavnost morajo izvajati kot svojo primarno in osnovno dejavnost. Naloga zavarovalnice mora biti opravljanje zavarovalne dejavnosti za potrebe celotnega narodnega gospodarstva, torej biti mora obrnjena navzven in zadovoljevati potrebo subjektov po gospodarski varnosti. Vsaka zavarovalnica mora biti varovana, urejena, pravno priznana in nadzorovana (Boncelj, 1983, str. 14-17).

## **1.2 Zavarovanje**

Sama beseda zavarovanje etimološko pomeni varnost pred določenim dogodkom ali dejstvom. Torej zavarovati stvar pomeni varovati ga pred različnimi nevarnostmi. Ljudje so zaradi varovanja svojega premoženja in samega sebe, skozi čas razvijali različne oblike ukrepov, ki so varovali pred različnimi dogodki, ki bi lahko povzročili nastanek škode (Moj denar).

Obstaja veliko različnih definicij pojma zavarovanje. Ena izmed definicij je opredelitev dr. Jožeta Bonclja (1983, str. 13 ), ki takole opredeli zavarovanje: "Zavarovanje je ustvarjanje gospodarske varnosti z izravnavanjem gospodarskih nevarnosti. To je očitno gospodarska dejavnost, katere cilj je ustvarjanje gospodarske varnosti in sredstvo izravnavanje nevarnosti". Definiramo ga lahko tudi kot združevanje mogočih potencialnih izgub s prenosom enakovrstnih nevarnosti na zavarovalnico, ki je prevzela obvezo nadomestiti svojim zavarovancem tovrstne izgube z nudenjem drugih denarnih nadomestil ob primeru nastanka takšnih izgub ali pa jim povrniti storitve povezane s tovrstnimi nevarnostmi (Rejda, 1986, str. 21). Naloga zavarovanja je, da tveganja, ki so jim izpostavljeni zavarovanci razporedi na vse zavarovance in da upravičencu izplača ustrezno nadomestilo za škodo, ki jo je utrpel ali pa ustrezno plačilo v skladu s sklenjeno zavarovalno pogodbo (Bijelić, 1998, str. 3).

## **1.3 Premija**

Premija po dr. Jožetu Bonclju (1983, str. 19) je plačilo za gospodarsko varnost in pomeni delež v skupni škodi, ki v posamezni zavarovalni časovni enoti (to je običajno obdobje enega leta) po porazdelitvi s ključem, ki je določen glede na uporabljeni sistem zavarovalnega financiranja, odpade na posamezni nevarnostni subjekt.

Zavarovalna premija je znesek, ki ga plača zavarovalec na podlagi sklenjene zavarovalne pogodbe zavarovalnici. Iz zavarovalne premije se plačujejo sedanje in prihodnje škode, pokrivajo stroški preventive in poslovanja zavarovalnice (Moj denar).

Vsaka zavarovalnica rabi za ustvarjanje gospodarske varnosti svoje prihodke. To doseže s premijami, ki jih plačujejo zavarovalci v zameno za zavarovalni produkt t.j. nudenje gospodarske varnosti. Znesek, ki ga plača zavarovalec se imenuje kosmata zavarovalna premija in je sestavljena iz obratovalnega dodatka in čiste premije (Boncelj, 1983, str.19).

#### **1.4 Zavarovalec in zavarovanec**

Zavarovalec je oseba, ki sklene zavarovalno pogodbo z zavarovalnico in se zaveže plačevati zavarovalno premijo. Zavarovanec pa je pri premoženjskih zavarovanjih tista oseba katere premoženje ali premoženjski interes je zavarovan. Pri osebnih zavarovanjih pa je zavarovanec tista oseba od katere invalidnosti, obolelosti ali smrti je odvisno izplačilo zavarovalnine. V večini primerov postane zavarovalec hkrati tudi zavarovanec (Moj denar). Zavarovalec lahko pogodbo z zavarovalnico sklene v svojem imenu in za tuj račun. Zavarovanec je oseba, ki je ob nastanku zavarovalnega primera upravičena do zavarovalnine ali odškodnine (Boncelj, 1983, str. 20).

#### **1.5 Zavarovalno razmerje**

Da zavarovalno razmerje lahko sploh nastane mora predhodno obstajati tudi zavedanje o tveganju in potreba po zavarovanju. Obstajati mora tudi določena nevarnost na določenem objektu. Obligacijski zakonik (Ur.l. RS, št. 97/2007-UPB1, čl. 922/2) pravi, da je zavarovalna pogodba celo nična, če je prenehala možnost, da bi zavarovalni primer nastal še predno je bila zavarovalna pogodba sklenjena.

Po vidiku nastanka lahko zavarovanja razdelimo na prostovoljna in prisilna zavarovanja. Prostovoljna so tista kadar zavarovalno razmerje nastane po prosti volji, prisilna pa so tista, ko zavarovalno razmerje nastane na podlagi prisilnega predpisa. Primer takega zavarovanja je obvezna avtomobilska odgovornost (Boncelj, 1983, str. 23-24).

## **2 VRSTE ZAVAROVANJ**

Zavarovanja lahko delimo na različne načine. Ne delimo jih samo z vidika nastanka zavarovanj ampak jih lahko delimo tudi z vidika koga zavarovanje varuje. Glede na to delitev ločimo socialno in individualno zavarovanje.

Socialno zavarovanje varuje celotno družbeno skupino in poskuša zadovoljiti potrebo po socialni varnosti. S sistemom socialnega zavarovanja zagotavlja država svojim prebivalcem osnovno socialno varnost. Takšno zavarovanje zagotavlja minimalni standard življenjske ravni. Primeri socialnih zavarovanj so obvezno pokojninsko in invalidsko zavarovanje (ZPIZ), zdravstveno zavarovanje (ZZZS) in zavarovanja brezposelnosti.

Individualno zavarovanje pa varuje posamezni subjekt in mu zagotavlja njegovo konkretno potrebo po ekonomski varnosti. Če torej želijo biti posamezniki zavarovani po lastnih željah in potrebah, lahko to dosežejo z dodatnimi individualnimi zavarovanji. To so tako imenovana komercialna zavarovanja. Komercialna zavarovanja se po Bonclju (1983, str. 14) delijo na premoženjska in osebna zavarovanja.

## **2.1 Premoženjska zavarovanja**

Temelj slovenskega zavarovalnega portfelja so premoženjska zavarovanja. Vrst premoženjskih zavarovanj je več kot trideset in ta številka iz leta v leto raste zaradi potreb trga. Premoženjska zavarovanja so običajno v obliki paketnih zavarovanj, ki v eni polici združujejo več različnih zavarovanj. Med premoženjska zavarovanja spadajo tudi avtomobilska zavarovanja, zavarovanje doma, kmetijska zavarovanja, transportna zavarovanja, industrijska zavarovanja itd.. (Dimovski & Volarič Prijatelj, 1999, str.59-60).

## **2.2 Osebna zavarovanja**

Pri življenjskih zavarovanjih gre za različne oblike zavarovanja oseb. Značilnost tega zavarovanja so recipročne obveznosti strank. Zavarovalec plača zavarovalno premijo, zavarovalnica pa ob nastopu zavarovalnega primera zavarovalnino. Med osebna zavarovanja štejemo življenjska zavarovanja, nezgodna zavarovanja, prostovoljna zdravstvena zavarovanja, rentna zavarovanja in dolgoročna pokojninska zavarovanja (Dimovski & Volarič Prijatelj, 1999, str. 60-62). Današnja družbeno- ekonomska ureditev postavlja pred vsakega posameznika potrebo po skrbi o zagotavljanju večje osebne varnosti, kot smo je bili vajeni v preteklosti. Država skozi sistem socialnega zavarovanja nudi le minimalni sistem zaščite.

# **3 TRŽENJE**

## **3.1 Trženjske strategije**

Celotno trženje temelji na ideji profitne menjave med kupcem in prodajalcem. Na današnjem dinamičnem trgu je težko predvideti prihodnost in je zato pomembno, da so ukrepi in izbrana strategija podjetij uspešni.

Pomembno je, da se vse trženjske poteze, ki jih izvajajo podjetja najprej pričnejo pri razumevanju osnovnih potrošniških potreb, ki se izražajo kot potrošnikove želje. Te se izražajo v zahtevah po določenem izdelku ali storitvi, katerih namen je zadovoljiti te zahteve (Adcock, 2000, str. 4-6). Da bi podjetja učinkovito zadovoljevala potrebe potrošnikov, morajo definirati svoje želene cilje in ustvariti tudi tem ciljem primerno strategijo. Strategijo lahko torej definiramo kot povezavo med želenimi cilji in potrebno izvedbo za doseg teh ciljev. Je torej množica odločitev za doseg konkurenčne prednosti. Strnemo jih lahko v tri tipe strategij. Iskalci (angl. prospectors), proučevalci (ang. analyzers) in branilci (angl. defenders). Za iskalce je značilno, da na trgu tekmujejo z novimi in inovativnimi izdelki, da omogočijo nakup tistim kupcem, ki cenijo, da kupijo

izdelek med prvimi. Proučevalci posnemajo iskalce z vstopom v nove tržne segmente, kjer ponudijo enak izboljšan produkt po nižji ceni. Za strategijo branilcev pa je značilno, da tekmujejo z nizkimi prodajnimi cenami ali pa z visoko kvaliteto produktov. Pri določitvi prave trženjske strategije, morajo tržniki določiti, kdo so njihovi ciljni kupci in kakšne produkte bodo torej ponudili temu ciljnemu trgu. Tako se vsaka strategija vsakega podjetja prične pri segmentiranju trga (Slater et al., 2010, str. 469-470).

Cilj vsakega segmenta je identificirati skupine kupcev s podobnimi željami, potrebami in navadami nakupovanja. Potrebe kupcev postajajo vse bolj različne in jih ni mogoče več zadovoljevati z principom masovne proizvodnje. Trg je potrebno razdeliti v tako velike segmente, da jih lahko podjetje izrabí dobičkonosno. Manjši ko so segmenti, lažje je zadovoljiti potrebe in želje posameznih kupcev. (Dibb, 1998, str. 396-397). Tu pa se podjetja velikokrat znajdejo v dilemi, saj je problem majhnih segmentov v tem, da so za podjetje neekonomični. Kakšna velikost posameznega segmenta je primerna za podjetje, se spreminja od enega trga do drugega. Na finančnem in zavarovalniškem trgu, je možno trg razdeliti na zelo majhne segmente in ustvariti tudi tem segmentom primeren in specifičen produkt (Palmer, str. 169).

Segmente lahko oblikujemo na podlagi demografskih, socialno-ekonomskih in psihografskih dejavnikov. **Demografski** dejavniki segmente oblikujejo na podlagi spola, let, družine in vere. **Socialno- ekonomski** so dejavniki, kot so zaposlitev in prihodki. **Psihografski** dejavniki pa so dejavniki kot so življenjski stil, vrednote in generacija (Corey, 2003, str. 3-5). Na podlagi teh dejavnikov in specifik oblikujemo primerne segmente.

Zaradi velike konkurence na trgu, si morajo podjetja prizadevati, da bo njihova ponudba na trgu edinstvena v očeh njihovih kupcev. V današnjem potrošniškem svetu je zato poleg ustreznega segmentiranja zelo pomembno tudi kako podjetje pozicionira svoj produkt v očeh kupcev. Pozicioniranje pomeni poudarjanje značilnosti našega produkta po katerih se razlikuje od konkurenčnih produktov. Temelji na odločitvi po čem želimo, da je naš produkt prepoznaven (Marsden, 2002, str. 307-308). Kadar podjetje in njegova ponudba že ima neko pozicijo in vrednost v očeh kupcev, ampak bi jo podjetje rado spremenilo zaradi spremenjenih potrošnikovih preferenc, pa govorimo o repozicioniranju (Podnar et al., 2007, str. 106).

Strategijo pozicioniranja lahko razdelimo v tri medsebojno povezane elemente. To so kupci, konkurenti in konkurenčno prednost. Strategija pozicioniranja torej zahteva, da se te tri elemente med seboj kreativno povezuje in se usmeri na tisti segment kupcev, ki ga je možno bolje zadovoljiti kot bi to storilo konkurenčno podjetje (Brooksbank, 1994, str. 10). Sklepamo lahko torej, da je učinkovita strategija pozicioniranja dosežena, če so specifične lastnosti produkta ali storitve cenjene v očeh kupca. Pozicioniramo tako fizične produkte kot storitve, vendar pa je pozicioniranje storitev težje, zaradi lastnosti nedotakljivosti in neločljivosti, ki so značilne samo za storitve (Blankson & Kalafatis, 1999, str. 106).

Ko je plan pozicioniranja dorečen, ga je nato potrebno pretvoriti v delovanje, z izborom primernega trženjskega spleta. Trženjski splet sestavljajo štiri osnovne sestavine. To so produkt, cena, tržne poti in tržno komuniciranje (Brooksbank, 1994, str. 10).

### 3.2 Trženjski splet

Trženjski splet predstavljajo operacije v katere je usmerjena večina trženjskega upravljanja. Tržniki morajo večino časa in sredstev posvečati oblikovanju, izvajanju in nadzoru trženjskega spleta. Sestavljajo ga štirje elementi (4P). To so izdelek (angl. product), cena (angl. price), tržne poti (angl. place) in tržno komuniciranje (angl. promotion), (Kotler & Trias de Bas, 2004). Ti elementi trženjskega spleta predstavljajo štiri ključne odločitve, ki jih morajo tržniki dobro izbrati in preučiti za uspešno menjavo produktov in storitev, ter ob tem zadovoljiti potrebe kupcev bolje kot konkurenca. Elementi trženjskega spleta so popolnoma obvladljivi, saj jih je možno ves čas spreminjati (Philipson & Zineldin, 2007, str. 231-232).

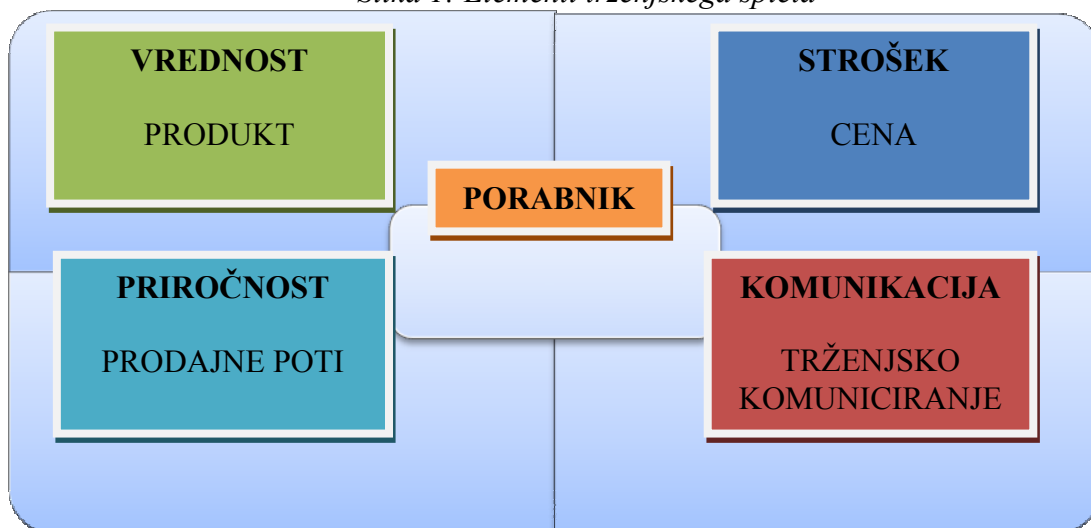
**Produkt** je osnovni element, da prodajni proces lahko sploh nastane. Za vsa podjetja je pomembno, da imajo dober produkt s svojimi bistvenimi značilnostmi, s katerimi se loči od ostalih konkurenčnih produktov. **Cena** še vedno ostaja ena temeljnih prvin trženjskega spleta. Od cene je odvisna prihodnost nekega produkta ali storitve. Med vsemi elementi trženjskega spleta je prav cena tista, ki prinaša prihodke. Vsi ostali elementi prinašajo stroške. Kaplja (2005, str.28) pove: " Kljub povečani vlogi necenovnih dejavnikov trženja, ostaja cena še vedno ena od temeljnih prvin trženjskega spleta in velik izziv za vse, ki sodelujejo pri njenem oblikovanju. Od nje je namreč zelo odvisna prihodnost novega produkta, ki ga posamezno podjetje vpelje na ciljni trg." **Prodajne poti** so kanali, preko katerih bodo podjetja prodajale svoje produkte ali storitve. Prav prodajne poti je potrebno previdno izbrati glede na potrebe in želje trga. **Trženjsko komuniciranje** je še posebno dobro izraženo pri prodaji storitev. Zmagovalna podjetja so prav tista, ki bodo kupce lahko zadovoljile ekonomično in s predvsem učinkovitim komuniciranjem. Pri storitvah, pa zaradi njihovih značilnosti, tem štirim sestavinam trženjskega spleta dodamo še tri elemente. To so **ljudje** (angl. people), **fizični dokazi** (angl. pyhsical evidence) in **postopki** (angl. processes). To skupaj z ostalimi štirimi elementi tvori sistem 7P (Philipson & Zineldin, 2007, str. 232).

Današnji trg zahteva, da se podjetja vse bolj postavljajo v vlogo svojih kupcev. Situacijo je torej potrebno gledati še z druge perspektive. 4C predstavlja trženjski splet, ki gleda na trženje in prodajo skozi oči potrošnikov in ne skozi oči podjetja. Ti štirje elementi so vrednost (angl. customer value), strošek (angl. cost), priročnost (angl. convenience) in komunikacija (angl. communication), (Egan, 2001, str. 15-16). **Vrednost** pomeni, da ima produkt, ki ga podjetje ponudi na trg za kupce tudi neko vrednost. Danes podjetje je ne more uspeti, če ponudi produkt, ki je ustrezen njemu ampak mora ponuditi produkt, ki ustreza kupčevim željam in potrebam. Vse se začne in konča pri kupčevih željah. Takšen produkt bo imel v očeh kupcev veliko večjo vrednost. **Strošek**, je cena produkta skozi oči kupca. Namesto, da podjetja gledajo na ceno kot nekaj kar se zaračuna, morajo gledati na

to kot strošek, ki ga kupec plača. Tu gre za situacijo v kateri se znajde kupec. Kupec ima omejeno količino denarja, da zadovolji neomejeno količino svojih želj. Motivacija podjetij mora biti, kako maksimirati vrednost za kupce. Podjetja se morajo vprašati, kaj lahko ponudijo za isti denar in ne kako pridobiti več dobička od nekega produkta. **Priročnost** prodajnih poti je danes v času tehnologije in hitrejšega tempa življenja čedalje bolj pomembna. Kmalu se večina nakupov ne bo več odvijala skozi tradicionalne prodajne poti. Potrošniki bodo opravljali svoje nakupe tam, kjer bo za njih priročno in ustrezno. Danes so potrošniki zaposleni in različnih poti opravljanja nakupov je čedalje več. Podjetja jim morajo tako ponuditi enostavne, hitre in ustrezne načine opravljanja nakupov. **Komunikacija** med podjetjem in kupcem postaja veliko bolj pomembnejša. Namesto da podjetja poudarjajo odličnost svojih produktov in storitev, se morajo osredotočati na pomembnost komunikacije in grajenje dolgoročnih odnosov s svojimi strankami. Kupci imajo različne potrebe po informiranju in komunikaciji. Nekatere si želijo informacije o novih produktih, drugi o nadgradnji starih, tretji o cenah. Za soočanje s temi potrebami, morajo podjetja komunicirati s kupci, bodisi preko direktnih poti in pa internetnih strani, kjer lahko kupci najdejo vse potrebne informacije (Logman, 1997, str. 41).

Slika 1 prikazuje opisane elemente trženjskega spleta.

*Slika 1: Elementi trženjskega spleta*



*Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str.16.*

### 3.3 Nakupno-prodajni procesi

Postma (2001, str. 26) govori o treh temeljnih oblikah nakupno-prodajnih procesov. Prva oblika nakupno-prodajnega procesa je, ko podjetje samo pride do potencialnega kupca. Za to obliko procesa ima podjetje zaposlene svoje prodajne zastopnike in predstavnike, katerih naloga je prodaja od vrat do vrat. To obliko imenujemo "ljudje".

Druga oblika je ravno obratna od zgoraj opisane oblike, saj v tej obliki potencialni kupec sam pride oziroma poišče potencialno podjetje pri katerem bi želel opraviti nakup produkta ali storitve. Gre za mesto kjer ponudnik prodaja svoje izdelke ali storitve. Lahko gre za prodajna okenca, prodajalne, sejme itd.. To obliko nakupno prodajnega procesa imenujemo "prodajna mesta".

Tretja oblika pa je, ko nihče od udeležencev v procesu neposredno ne obišče drug drugega, ampak se ta proces izvrši preko tako imenovanih "medijev". To so tiskani ali elektronski nosilci sporočil. Med to obliko spada tudi prodaja in trženje preko telefona. Zgoraj opisane oblike predstavljajo različne pristope trženja, ki olajšajo ekonomsko menjavo in lahko nastopajo samostojno ali pa v kombinaciji ena z drugo. Slika 2 prikazuje opisane tri oblike nakupno-prodajnih procesov.

*Slika 2: Nakupno-prodajni procesi*



*Vir: Postma, Nova doba trženja, 2001, str.25.*

Študije kažejo na pomembnost prodaje preko različnih prodajnih kanalov. Podjetja morajo torej slediti željam kupcev in jim ponuditi možnost uporabe različnih oblik nakupno-prodajnih procesov, s tem pa bodo tudi lažje zadostila svojim poslovnim ciljem (Park & Kim, 2005, str. 116). Uspešna strategija prodaje preko različnih oblik nakupno-prodajnih procesov zahteva razumevanje značilnosti, prednosti in slabosti vsakega posameznega nakupno-prodajnega procesa. Zavedati se je potrebno, da posamezna oblika nakupno-prodajnega procesa ni več zasnovana za točno določen segment kupcev. Raznolikost potreb in želj, ki jih imajo kupci čez čas se spreminjajo in s tem tudi njihove nakupne navade (Parise et al., 2007, str. 385-386). Z razvojem interneta in tehnologije so se možnosti različnih oblik prodaje še povečale in dejstvo je tudi, da je internet ključen dejavnik prodaje v prihodnosti. Tako imenovane medije se vedno bolj uporablja kot element oblikovanja odnosov s kupci. Predstavljajo nosilce informaciji, preko katerih

prenesemo informacijo oz. sporočilo kupcem. Funkcije medijev v novi dobi trženja ustvarjajo merljive rezultate. Elektronski mediji prevzemajo vlogo primerljivo s prodajnimi zastopniki in lahko nadomeščajo trge, sejme in prodajalne (Postma, 2001).

Kupci se hitro prilagodijo uporabi različnih prodajnih poti pri svojih nakupih. Študije so pokazale, da kar 65-70 % kupcev nakupuje preko različnih prodajnih kanalov in zapravijo več kot kupci, ki uporabljajo samo en določen prodajni kanal. Kupci, ki nakupe opravljajo preko različnih prodajnih poti so veliko bolj dobičkonosni in zvesti. Zelo pomembno je spremljanje zadovoljstva in mnenja kupcev pri posamezni obliki nakupno-prodajnega procesa in jim omogočiti, da podajajo svoje mnenje in izkušnje, ki jih pridobijo z nakupi preko različnih prodajnih poti. To podjetjem omogoča stalen razvoj svojega poslovanja (Parise et al., 2007, str. 385-394).

### **3.4 Nova doba trženja**

V današnjem času smo priča vse večjemu razvoju tehnologije in uporabi interneta. Razlikujemo med dvema trgoma, to sta fizični in digitalni trg. Fizični trg je tisti, kadar gremo fizično nakupovati v prodajalno. Digitalni pa je, kadar nakupujemo preko spleta. S časom se bo vse več nakupov premaknilo k digitalnemu trgu (Kotler, 2004, str. 10).

V novi dobi trženja je lahko celoten proces tudi veliko bolj prefinjen. Tiskani in elektronski mediji vedno bolj učinkoviteje vplivajo na nas in uporaba podatkov in informacij predstavlja lažjo pot do procesa menjave in to celo brez osebne stika. Kljub temu je možno graditi zelo dobre odnose. Danes kupci cenijo, če vidijo, da jih njihov ponudnik obravnava kot resne in zaželjene stranke. S pomočjo informacij, ki jih imajo ponudniki o kupcih je tako poznavanje njihovih vzorcev nakupov lažje, jih lahko lažje nagradujejo in gradijo dolgoročne odnose. Podjetja, ki kupčevih potreb in želj ne razumejo in jih ne postavljajo v ospredje, v svojem poslovanju ne bodo uspela tako kot druga podjetja, ki se tega zavedajo in poznajo potrebe in želje svojih kupcev (Doyle, 1995, str. 23-41). Danes je kupec kralj, ki izrazi željo, v podjetju pa ga poslušajo in se na to željo ustrezno odzovejo. Prodaja usmerjena k željam kupca predstavlja povsem novo raven trženja. Vse to ustvarja nove razsežnosti pri komunikaciji med kupcem in prodajalcem (Porter et al., 2003, str. 275-281). Če bodo kupčeve želje zadovoljene in bodo kupci zadovoljni se bo število njihovih nakupov povečevalo in bodo po vsej verjetnosti ostali zvesti kupci. Danes nam tehnologija omogoča, da imamo vse pretekle nakupe in ostale podatke o kupcih, ki jih potrebujemo ves čas pri roki. To prodajalcem omogoča drugačen in bolj osebni pristop prodaje (Moncrief et al., 2005, str. 13-22).

Sodobna tehnologija nam omogoča veliko bolj napredne in ekonomične načine s katerimi lahko ugotavljamo dejansko vedenje potrošnikov. Za izdelke in storitve, za katere osebna prodaja postaja predraga je poslovanje preko medijev lahko zelo zanimiva in donosna alternativa. Sem spadajo tudi zavarovalne storitve. V nakupno prodajnem procesu je medije možno uporabiti kot mnoge funkcije. Slika 3 prikazuje funkcijo medijev glede dveh

funkcij. Prva funkcija kaže ali ta vsebuje celotno ponudbo ali samo njen del. Druga pa ali ta vsebuje celoten nakupno-prodajni proces ali le del.

*Slika 3: Shema uporabe neposrednega trženja*



*Vir: Postma, Nova doba trženja, 2001, str. 28.*

Podjetja, ki izvajajo celoten nakupno-prodajni proces po vseh tržnih poteh in za vso ponudbo izdelkov je možnost rasti majhna. Ta podjetja se nahajajo v levem zgornjem polju sheme. V preostalih poljih pa lahko pričakujemo visoko rast razvoja digitalnih in socialnih medijev. Tu se nahajajo tudi zavarovalnice. Pomembno je, da pri tem zagotovijo varne načine plačevanja, saj to predstavlja enega izmed predpogojev za njihov uspeh (Postma, 2001).

V novi dobi trženja je postaja internetna prodaja zelo pomemben element prodajnih poti. Pomembno je, da podjetja prepoznajo nakupne navade svojih kupcev in jih pri kreiranju procesa internetnega nakupa tudi upoštevajo. Vedno več podjetij se poslužuje internetne prodaje, da bi pridobilo mlajše potrošnike. Potrošniki se vse bolj odločajo o svojih nakupih prav na podlagi informacij in primerjav, ki jih najdejo preko spleta. Študije kažejo, da okoli 65% potrošnikov, ki je imelo osebno izkušnjo z nakupom preko spleta, poročajo svojim prijateljem in družini. V prihodnje se bodo podjetja zato še bolj posluževala različnih možnosti prodaje, ki nam jih nudi internet (Dahl, 2010, str. 29-32). Nizki stroški dostopa do interneta so odprli podjetjem priložnost za direktno prodajo tisočim novim individualnim kupcem na način, ki je bil nekoč nepredstavljen. To na nek način podjetjem

lahko predstavlja tudi izziv, saj je kontrola nad komunikacijo s kupci velika težja kot pri tradicionalnih prodajnih poteh (Palmer, 2009, str. 162-163).

Digitalni in pa socialni mediji niso več samo prodajni kanal ampak predstavljajo nov poslovni model. Socialni mediji, kot so Facebook in Twitter, so velika potencialna tržna niša, ki se bo v prihodnje še zelo razvijala (Corp, 2010, str.11).

### **3.5 Trženje v zavarovalnici**

Trženjske poti so najpomembnejši element trženjskega spleta zavarovalnice. Tudi zavarovalnice pri svojem trženju uporabljajo vse omenjene oblike nakupno-prodajnih procesov. Izbira trženjskih poti je zelo pomembna, saj zavarovalnico in stranko povezujejo in vplivajo na uspešnost trženja. Zelo pomembno je zadovoljstvo zavarovanca z načinom ponujene ali opravljene storitve. Odnos med zavarovalnico in zavarovancem mora biti zaupanja vreden in profesionalen. Pomemben dejavnik pri izbiri trženjskih poti so tudi stroški, ki spremljajo določeno prodajno pot.

V pretežni meri zavarovalnice tržijo svoje storitve preko lastne mreže zastopnikov. Prodajna okenca, ter zavarovalni zastopniki in agenti so ključni del njihovega trženja in sklepanja zavarovanj (Dimovski & Volarič Prijatelj, 2000, str. 57-58). Tradicionalnemu trženju se pridružujejo novi in modernejši načini, ki opuščajo stare trženjske poti. Zaradi razvoja tehnologije v zadnjih dvajsetih letih, se je tudi trženje v finančnem in zavarovalnem sektorju premaknilo k direktnemu trženju in prodaji preko telefona, spletne pošte in interneta. Potrošniki so pri nakupu zavarovalnih produktov in storitev čedalje bolj naklonjeni tovrstni prodaji (Park et al., 2009, str. 671-672). Hkrati so z razvojem tovrstnih prodajnih poti narasla tudi pričakovanja potrošnikov glede zavarovalnih produktov in storitev. Vse te spremembe zavarovalnice izzovejo, da spreminjajo svoje prodajne kanale, razvijajo nove produkte in gradijo odnose s strankami (Rice, 2001, str. 14-15). Zavarovalnice morajo izkoriščati svoje konkurenčne prednosti, ki jih nove trženjske poti prinašajo. Na razvoj teh poti vpliva tudi močna konkurenca, ki je čedalje večja in pa nujnost zavarovalnic, da upoštevajo smernice EU. Z izbiro novih poti se zmanjšuje tudi delo zaposlenih v zavarovalnici in s tem se zniža tudi strošek plač. Lahko bi rekli, da sedaj s sklenitvijo zavarovanja preko spleta delo zavarovalnega zastopnika opravi stranka sama. (Dimovski & Volarič Prijatelj, 2000, str. 59).

Ob tem pa se je vseeno potrebno zavedati, da določeni potrošniki sprejmejo nove načine trženja in prodaje, medtem, ko nekateri še vedno prisegajo na tradicionalne načine. Tudi za same produkte in storitve niso primerni vsi načini trženja. Nekateri produkti in storitve so bolj primerni za direktno prodajo medtem ko nekateri niso.

## **4 VRSTE NAKUPNO-PRODAJNIH PROCESOV V ZAVAROVALNICI**

### **4.1 Prodajna okenca**

Prodajna okenca so poleg prodajnih zastopnikov ena izmed osnovnih in najbolj razširjenih oblik tržno-prodajnega procesa zavarovalnic. V slovenskem prostoru se največje število še vedno proda preko te oblike prodaje. Tukaj lahko omenimo najpomembnejšo obliko sklepanja avtomobilskih zavarovanj in zavarovanj, ki so tesno povezana z njimi, ki jo na ta način prodajajo tudi pooblaščen družbe za registracijo motornih vozil (tehnični pregledi). Na prodajnih okencih zavarovalnic se sklene tudi veliko zdravstvenih zavarovanj in zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco.

### **4.2 Zavarovalni zastopniki**

Zavarovalni zastopniki predstavljajo tradicionalen način trženja zavarovalniških produktov. Golovrški (2010, str. 8) navaja: "V prispodobi pravimo, da je zastopnik podaljšana roka zavarovalnice, saj na trgu deluje v njenem imenu in za njen račun, za njegova ravnanja pa odgovarja zavarovalnica kot za svoja lastna."

Zavarovalni zastopnik je lahko z zavarovalnico v delovnem razmerju ali pa zanjo sklepa in trži zavarovanja preko lastne ali druge agencije in ima z zavarovalnico sklenjeno pogodbo o trgovskem zastopanju. Govorimo o notranjih in zunanjih zastopnikih. V obeh primerih zastopanja so v pogodbi opredeljena točna določila in pooblastila njegovega dela. Zastopnike lahko razdelimo tudi na specialne in univerzalne zastopnike. Specialni zastopniki so tisti, ki so specializirani za prodajo predvsem življenjskih zavarovanj.

Delo zavarovalnega zastopnika lahko opravljajo samo tiste fizične osebe, ki so od agencije za zavarovalni nadzor (AZN) dobile ustrezno dovoljenje in pri njej opravile strokoven izpit. Obligacijski zakonik (Ur.l. RS, št. 97/2007- UPB1) v 814. in 815. členu določa zastopnikove obveznosti in dolžnosti pri skrbi za naročiteljeve interese in pravita, da mora zavarovalni zastopnik pri izpolnjevanju svoje naloge po pogodbi delovati s skrbnostjo in poštenostjo, ter ravnati kot dober gospodar. Svojemu naročitelju mora o svojem delu poročati redno.

Ena izmed bistvenih prednosti te oblike trženja in sklepanja zavarovanj je neposreden osebni stik zastopnika s zavarovancem. Gre za zelo osebnosti pristop, saj zavarovalni zastopnik vsako stranko obravnava posamezno glede na njegovo situacijo, potrebe in želje, ter tako ponudi ustrezno zavarovanje. Zavarovanec je deležen ustrezne in podrobne razlage zavarovanja in zavarovalnih pogojev (Golovrški, 2010, str. 8).

Zavarovalnice se morajo zavedati, da njihovi zastopniki dajejo vtis o celotni zavarovalnici navzven in kako pomembna je vloga zastopnikov se kaže, ko stopajo v stik z potencialnimi

strankami. Tu se pokaže njihov pristop, znanje in odnos, zato je zelo pomembno, da zavarovalnice svoje zastopnike ustrezno izobražujejo na področju stroke in na področju komunikacije.

Vsak zavarovalni zastopnik ima željo, da sklepa čim več zavarovanj, od katerih dobi plačano provizijo. Vsak zavarovalni zastopnik zaposlen v zavarovalnici ima običajno določeno svoje geografsko področje, ki ga pokriva. Na podlagi geografskih področij zavarovalnice določijo provizijske stopnje, od katerih je odvisen prihodek zastopnikov. Vendar pa to ne bi smelo prevladati nad njegovim poštenim delom in potrebo njegovega zavarovalca. Vsak zastopnik pa ima pravico do minimalne plače, ki je zakonsko določena. Zgodi se, da je včasih zastopnikova zaslužena provizija manjša od njegove minimalne plače. Tako izplačilo za zavarovalnico predstavlja strošek in pa poslovno tveganje. Da bi zavarovalnice zniževale tovrstne stroške običajno zavarovalniške zastopnike začetnike zaposlujejo za določen čas. Nekatere zavarovalnice pa jih zaposlujejo preko pogodb kot zunanje zastopnike.

Kot priložnost za prodajo preko zavarovalnih zastopnikov lahko omenim možnost navzkrižne prodaje. To pomeni sklenitev novih ali razširitev že obstoječih zavarovanj pri isti stranki. Ker gre za osebni stik prodajnega oseba s kupci, imajo zavarovalni zastopniki priložnost za povečanje prodaje. Kot nevarnost z vidika zavarovalnice in zavarovalnih zastopnikov pa so zunanje prodajne poti. V primeru ekskluzivne zastopniške agencije je nevarnost, da bo namesto zastopnika zaposlenega v zavarovalnici isto zavarovanje sklenila zunanja agencija in bo zavarovalni zastopnik tako obdeloval svojo provizijo. V primeru neekskluzivne zastopniške agencije pa obstaja tveganje za zavarovalnico, saj lahko omenjena agencija sklene zavarovanje za drugo zavarovalnico in tako stranko odpelje zavarovalnici.

Z vidika kupcev, je nevarnost pri tej prodajni poti, manipuliranje s strani zastopnikov. Običajno kupci zelo zaupajo svojemu zavarovalnemu zastopniku, kar je posledica dolgoletnega medsebojnega sodelovanja. To zaupanje se lahko za stranko izkaže kot nevarno, saj bi zastopniki to lahko izkoristili sebi v prid s prodajo neprimernih ali nepotrebnih zavarovalnih produktov strankam. Zato je tudi zakonodajalec, kot sem že omenila, predpisal pridobitev licence, kot predpogoj za delo zavarovalnega zastopnika.

### **4.3 Zavarovalni posredniki in brokerji**

Ferlan (2005, str. 3) pravi takole: "Zavarovalni posredniki so samostojne fizične ali pravne osebe, ki dejavno sodelujejo pri urejanju optimalne zavarovalne zaščite zavarovancev...število samostojnih zavarovalnih posrednikov (brokerjev) pri nas se je po letu 2000 precej povečalo in v prihodnosti jih je pričakovati še več, zlasti tujih." Na slovenskem zavarovalniškem trgu je zavarovalno posredništvo še bolj novost. Zakonodaja ga ureja šele od sprejetja Zakona o zavarovalništvu leta 2000.

Bistvena razlika med zavarovalnimi zastopniki in zavarovalnimi posredniki je, da zastopnik deluje v korist zavarovalnice, posrednik pa opravlja vse posredovalne posle v korist zavarovalca, ki ga je najel, da v njegovem imenu opravlja posredniške posle. Po naravi svojega dela so brokerji zavarovalni posredniki, vendar niso s pogodbo vezani na eno zavarovalnico. S tega vidika se ločijo od zavarovalnih agentov. Delo brokerja je poklic, pri katerem iščeš potencialne stranke, ki iščejo in potrebujejo določeno zavarovanje in si pri izbiri zavarovalnice neodvisen. Plačani so od provizij, ki jim jih obračunajo zavarovalnice (Rejda, 1986, str. 525). Delo brokerjev temelji na odgovornosti, ki jo imajo do zavarovancev med trajanjem zavarovanja. So vmesni člen komunikacije med zavarovalnico in zavarovancem. Njihova naloga je, da zavarovanca zastopajo in delujejo v njegovem imenu, ter za njegov račun in v njegovo korist (Dimovski & Volarič prijatelj, 2000, str. 210-212).

Velika Britanija je med vsemi evropskimi državami tista v kateri je zavarovalno posredništvo najbolj razvito. Za zavarovance vse potrebne postopke opravijo posredniki in zavarovancu sploh ni potrebno ničesar storiti ali vstopiti v zavarovalniško hišo. Zaradi tovrstne organizacije prodaje, ko zavarovalnica ne izvaja tudi funkcije prodaje, so v Veliki Britaniji zato zavarovalnice dejansko le underwriterji tj. podpisniki polic (Ferlan, 2005, str. 21). Tudi naše zavarovalnice se bodo soočale z dejstvom, da so zavarovalni posredniki njihovo nujno zlo pri trženju in prodaji zavarovanj ali pa lahko v nasprotnem primeru izgubijo svoj določen zavarovalni portfelj. Pozitivna stran zavarovalnih posrednikov za zavarovalnico je, da njihovo delo zmanjšuje zavarovalne stroške sklepanja zavarovanj, saj namesto uslužbencev zavarovalnice večino dela opravijo zavarovalni posredniki sami (Ferlan (2005, str. 21).

Z vidika strank je nakup zavarovanja preko brokerja prednost in priložnost. Prednost je s finančnega vidika, ker zavarovalec direktno ne plača stroška brokerja ampak ga plačuje zavarovalnica v obliki brokerske provizije. Priložnost pa, da strokovno usposobljeni broker objektivno v sodelovanju z zavarovalnicami priporoči najustreznejšo ponudbo, dokončna odločitev pa je na strani zavarovalca. Nevarnost za zavarovanca se lahko pokaže v morebitni premajhni izkušnosti ali strokovnosti brokerja v konkretnem primeru.

Prednost prodaje preko brokerjev za zavarovalnico je, da pridejo do novih strank, do katerih do sedaj niso imeli dostopa. Nevarnost pa se lahko pojavi, če broker z manjšim naborom ali obsegom zavarovanj zniža obstoječo premijo zavarovanca ali pa z zbiranjem ponudb drugih konkurenčnih zavarovalnic prav tako doseže znižanje premije ali pa izgubo zavarovanca v celoti.

#### 4.4 Trženje in sklepanje zavarovanj preko interneta

Internet je v zadnjem času postal sredstvo komuniciranja in predstavlja vsakdanji vir pri iskanju podatkov. Sklepanje in trženje zavarovanj po internetu spada pod modernejšo obliko trženja. Na spletnih straneh zavarovalnic si lahko potencialne stranke ogledajo in seznanijo s široko ponudbo zavarovalnih produktov, naredijo informativni izračun in celo sklenejo zavarovanje.

Je udobna in hitra oblika sklenitve zavarovanja, saj se sklene iz domačega naslonjača in to kadarkoli želimo. Zavarovanja, ki se množično sklepajo pri nas preko interneta so neizogodna zavarovanja otrok in šolske mladine. 7. Aprila 2005 je začela veljati novela Zakona o obveznih zavarovanjih v prometu (ZOZP), ki zavarovalnicam narekuje, da morajo preko spleta omogočiti sklepanje tudi zavarovanj avtomobilske odgovornosti. Potencialna tržna niša je sklepanje življenjskih zavarovanj preko spleta. Takšna zavarovanja morajo biti prilagojena postopku sklenitve. Zato mora biti v primeru sklepanja življenjskega zavarovanja preko interneta sklepanje preprosto brez vprašanj o zdravstvenem stanju in brez zdravniškega pregleda zavarovanca. Laharnar (2006, str. 34) pravi takole: " Pri sklenitvi zavarovanja preko interneta je treba upoštevati naslednje omejitve: 1. Sklene se lahko individualno zavarovanje (zavarovanje ene osebe), ob pogoju, da je zavarovalec hkrati tudi zavarovanec; 2. Zavarovanje se sklene brez vprašanj o zdravstvenem stanju zavarovanca; 3. Višina zavarovalne vsote za primer smrti je omejena z maksimalnim zneskom, ker gre za zavarovanje brez preverjanja zdravstvenega stanja zavarovanca;". Pri zavarovanjih z višjimi premijami se po sklenitvi zavarovanja preko spleta, police ne pošilja preko navadne pošte ampak jo odnese stranki zavarovalni zastopnik, saj je potrebna tudi identifikacija zavarovanca. Tako zastopnik preveri podatke, ki jih je vnesel zavarovanec pri sklenitvi (Laharnar, 2006, str. 34).

Na tem mestu bi omenila tudi tako imenovano generacijo Y. To so osebe rojene v letih med 1982 in 1993. Za to generacijo je značilno, da se nagibajo k mnenju, da so zavarovanja draga in nepotrebna. Značilna je tudi močna povezanost z informacijsko tehnologijo in internetom. Za zavarovalnice je to priložnost, da se generaciji Y pomaga razumeti tveganja in pomembnost finančne varnosti. Raziskave kažejo, da si ta generacija pri finančnih in zavarovalnih storitvah pomaga s svojim lastnim raziskovanjem. Raziskave so tudi pokazale, da bi okoli 43% potrošnikov, v starostni skupini med 18 in 24 let, zelo verjetno kupila avtomobilsko zavarovanje ali zavarovanje nepremičnine preko interneta. To je pokazatelj, da je internet eden ključnih prodajnih kanalov v prihodnosti. Čedalje več zavarovanj se bo sklepalo preko interneta, zato morajo zavarovalnice ta kanal razvijati in ustvarjati nove produkte za ta prodajni kanal, da se bodo izkoristili potenciali, ki jih prinaša v aktivno življenje prihajajoča generacija Y (Medved, 2010).

Priložnost za zavarovalnico je v velikem potencialu, ki ga ima internet. V prihodnje se bo vse več uporabljalo te poti in že sedaj ljudje uporabljajo internet v vsakdanjem življenju in to orodje že dobro poznajo. Priložnost je, da zavarovalnice razvijajo nove in ustrezne

produkte za prodajo preko tega kanala in izkoristijo prednosti, ki jih nudi internet. Kot nevarnost te prodajne poti, pa lahko omenim morebitne težave z plačili in pa neustrezen proces samega nakupa preko interneta. Zavarovalnice morajo zagotoviti čim lažje in enostavnejše korake v samem procesu nakupa. Če stranka vidi konkurenčno spletno stran kot boljšo in tudi lažji proces, se lahko odloči za nakup določenega produkta pri tej drugi zavarovalnici.

Nevarnost, ki jo predstavlja nakup zavarovalnega produkta preko spleta za stranke, pa je da lahko sklene neustrezno zavarovanje. Kupec ima tu gotovo manj strokovne razlage kot pri drugih prodajnih kanalih kjer gre za osebni stik zavarovalnega oseba s kupci.

#### **4.5 Bančno zavarovalništvo**

V zadnjem desetletju se je na področju finančnih storitev veliko spremenilo. Tu gre za močan razvoj pri upravljanju s tveganji in stranke imajo tako vse večje potrebe po kompleksnejših produktih. Kot ena najzanimivejših rešitev je prav gotovo prav povezava med bankami in zavarovalnicami. Gre za način, kako združiti več storitev na enem mestu. Konkurenca sili banke in zavarovalnice, da s svojimi strankami ustvarijo še močnejše in zadovoljive odnose (Camarero, 2007, str. 406-426). Zavarovalnice se soočajo z rastjo konkurence in s pritiskom po zmanjšanju svojih stroškov. Tako iščejo nove poti, ki bi prinesle več prihodkov. Z združevanjem z bankami tako pridobijo nov distribucijski kanal in nove metode prodaje. S tem zmanjša odvisnost od zavarovalnih agentov in poveča baza novih strank. Tako ko znižujejo svoje stroške lahko lažje razvijajo svoje nove produkte (Artikis, 2008, str. 106-124).

Bančno zavarovalništvo predstavlja obliko sodelovanja med banko in zavarovalnico. Gre za ponudbo bančnih in zavarovalniških storitev preko skupnega prodajnega kanala. Tako se banka in zavarovalnica ob skupnem sodelovanju lahko veliko naučita druga od druge in stalno izboljšujeta svoje poslovanje. S sodelovanjem bank in zavarovalnic se razširi baza potencialnih strank in s tem možnost še dodatne prodaje. Lahko se pripravijo tudi novi produkti v skupnem sodelovanju. Nove bančno-zavarovalne storitve tako povečujejo dobičkonosnost in produktivnost na obeh straneh. S sodelovanjem zavarovalnice in banke se znižajo tudi fiksni stroški na enoto prodanega produkta. Za obe to predstavlja veliko konkurenčno prednost, ki jo lahko izkoristita pri razvijanju novih bančno-zavarovalnih produktov (Bergendahl, 1995, str. 15-18). Banke pristopajo k bančnemu zavarovalništvu zato, da bi preprečile prehod svojih strank k drugim konkurenčnim ponudnikom. Pri trženju bančno-zavarovalnih storitev uporabljajo več prodajnih poti. Poleg bančnih okencev, uporabljajo tudi mobilne agente in svetovalce zunaj svojih bančnih poslovalnic. Na takšen način so storitve učinkovitejše in prav uporaba večjih prodajnih poti je dejavnik, ki najbolj pripomore k dobremu rezultatu skupnega sodelovanja (Vičič, 2005, str. 60-66).

Pristopi k razvoju bančnega zavarovalništva so lahko različni. Ena najpreprostejših povezav me banko in zavarovalnico je, da eden od partnerjev dobi dostop do baze strank drugega. Takšno sodelovanje lahko privede do zelo dobrega rezultata, predvsem zaradi izkoriščanja več informacij o strankah, s katerimi razpolagajo banke. Predpostavka za uspešno sodelovanje pa je seveda dobra komunikacija in zaupanje med banko in zavarovalnico. Poznamo tudi druge oblike bančno-zavarovalnega sodelovanja. Banka lahko podpiše z zavarovalnico pogodbo za prodajo njenih obstoječih zavarovalnih produktov, lahko vzpostavi navzkrižno lastništvo, ustanovi novo skupno podjetje (angl. joint venture), banka delno ali v celoti kupi zavarovalnico, banka ustanovi novo zavarovalnico ali pa zavarovalnica prevzame banko. Slednje je najpogostejše želja zavarovalnice, da odpre nove prodajne poti in pride do informacij, ki jih imajo banke o svojih strankah (Vičič, 2005, str. 60-66).

Takšna povezava med banko in zavarovalnico predstavlja priložnost za zavarovalnico zaradi možnosti povečanja dostopnosti do novih strank, strankam pa omogoča hitrejše sklepanje določenih zavarovalnih produktov. Nevarnost za stranke, bi lahko predstavljale njihove prehitre odločitve o nakupu pravega in primernega produkta. Zavarovalni produkti, ki se prodajajo preko bančnih okencov niso tako kompleksni kot tisti, ki jih lahko kupimo na zavarovalnici in tako imenovani koncept vse na enem mestu, bi lahko stranke prenačil v tistem trenutku k ne dovolj celovitemu produktu.

#### **4.6 Telefonska prodaja**

Telefonsko trženje je v uporabi že kar nekaj časa vse od sredine osemdesetih letih, vendar je na začetku šlo za prodajo preprostih in enostavnih produktov. Bolj je zaživelo v zadnjih nekaj letih. Slabost telefonskega trženja je, da tu ni neposrednega osebnega stika s prodajalcem in kupcem, ter mnogi ljudje imajo do tovrstnih oblik prodaje precej negativen odnos. Uspešnost tovrstnega trženja je odvisna od razpoloženja, pripravljenosti in časa potencialnih strank na drugi strani. Trženje preko telefona ima tudi visoke začetne fiksne stroške in stroške tehnologije. Običajno morajo imeti zavarovalnice za takšno prodajo kar močno finančno in podatkovno zaledje (Dimovski & Volarič Prijatelj, 2000, str. 207).

S časom po začetnih investicijah se stroški zmanjšajo in postanejo relativno nizki. Telefonsko trženje predstavlja tudi prihranek časa, saj tako zavarovalnemu osebju ni potrebno hoditi od vrat do vrat. Tu gre za organizirano in vnaprej pripravljeno prodajo s točno vnaprej določenimi vprašanji in stavki za potencialne stranke na drugi strani linije. Klice v klicnih centrih podpirajo baze podatkov o strankah. Med pogovorom klicatelj vidi na zaslonu vse osebne podatke in vse druge uporabne podatke o stranki.

Danes se tovrstno trženje uporablja v namen tako imenovane "prodaje terminov", kar pomeni, da se s stranko po telefonu dogovori za osebni obisk zavarovalnega zastopnika ali agenta na strankinem domu. To ima vpliv tudi na produktivnost zastopnikov, saj jim ni

potrebno iskati strank in tako imajo možnost, da sklenejo več zavarovanj. Razlog za to je tudi, da ljudje ne marajo dolgih pogovorov preko telefona in veliko večja možnost za uspešno prodajo je takšen osebni stik, torej da te prodajno osebo obišče na domu in ti natančneje predstavi ponudbo (Čeplak, 2004, str. 55).

## **5 TRŽENJSKE POTI V DRUGIH EVROPSKIH DRŽAVAH**

Evropske zavarovalnice pri trženju svojih produktov uporabljajo različne prodajne metode in poti. Tu pa je potrebno upoštevati, da se v različnih državah uporabljene distribucijske poti razlikujejo glede na lokalne specifičnosti, narode, tipe produkta, strankine želje in potrebe. Trženje zavarovalnih produktov v Evropi preko različnih prodajnih poti bom predstavila posebej za premoženjska in posebej za življenjska zavarovanja.

### **5.1 Premoženjska zavarovanja**

V Evropi so premoženjska zavarovanja večinoma tržena in prodajana preko tradicionalnih distribucijskih kanalov. Torej preko agentov in zastopnikov in pa vedno bolj preko brokerjev. Več kot polovica premije je dosežena prav preko agentov in zastopnikov. Med države, ki ustvarijo največ premije premoženjskih zavarovanj preko teh poti spada tudi Slovenija. Kljub temu zadnji trendi kažejo, da se delež na trgu, ki ga pokrivajo agenti zelo počasi zmanjšuje. Razlog za to je močna raznolikost distribucijskih kanalov, ki jo uporabljajo zavarovalnice. Nove prodajne poti na eni strani, kot so uvedbe bančnega-zavarovalništva in prodaje preko interneta, ter na drugi strani nove potrebe trga so, glavni razlog za to dejstvo.

Za razliko od agentov so brokerji veliko manj razširjeni v skoraj vseh evropskih državah, razen v Belgiji, Irski in pa Veliki Britaniji, kjer brokerji predstavljajo eno glavnih oblik prodaje premoženjskih zavarovanj. Neodvisno finančno svetovanje je v teh državah že tradicija in v tej vlogi se pojavljajo zavarovalni posredniki med njimi predvsem brokerji, ki ustvarijo največji odstotek letne premije (Dimovski & Volarič-Prijatelj, 2000, str. 211). Ferlan (2005, str. 21) navaja: «Rečemo lahko torej, da je zavarovanje večjih rizikov v Veliki Britaniji tako rekoč v celoti urejeno preko zavarovalnih posrednikov. Podobno je v ZDA, Kanadi, Avstraliji, Južno-afriški uniji, med tem ko se v večini držav EU ta odstotek giblje že precej nad 50 odstotki. Najvišji je v skandinavskih državah, najnižji pa v državah, ki so vstopile v EU lani. V Sloveniji je ta odstotek že nekaj nad 10 odstotki, če upoštevamo le velike zavarovance, pa je odstotek že precej višji.»

Pri premoženjskih zavarovanjih v Evropi, bančno zavarovalništvo ni še popolnoma dobro razvito, saj v vseh državah predstavlja manj kot 10 odstotkov prodaje premoženjskih zavarovanj. Je pa v prihodnosti pričakovati razvoj te prodajne poti.

Prodaja premoženjskih zavarovanj preko interneta, telefona ali spletne pošte je v Evropi zelo slabo razvita, z izjemo Velike Britanije in pa Nizozemske, kjer te prodajne poti

predstavljajo več kot 40 odstotni delež prodaje premoženjskih zavarovanj. V drugih evropskih državah se večina premoženjskih zavarovanj še vedno trži in največ proda preko zavarovalnih zastopnikov in pa direktne prodaje (pošta in internet). V večini vzhodne Evrope se delež mreže zastopnikov zmanjšuje zaradi novih alternativnih prodajnih poti, kot so agenti, brokerji in bančno zavarovalništvo, ki ponujajo nove možnosti in načine prodaje zavarovalnih produktov (CEA statistics N°39, 2010).

Tabela 1 vsebuje znane podatke, ki prikazujejo kolikšen delež premoženjskih zavarovanj je bil sklenjen preko posameznega distribucijskega kanala v letih 2007 in 2008 v posameznih državah Evrope.

*Tabela 1: Delež premoženjskih zavarovanj sklenjenih preko posameznega distribucijskega kanala v posameznih državah Evrope v letih 2007 in 2008 (v %).*

|    | 2007           |        |          |             |        | 2008           |        |          |             |        |
|----|----------------|--------|----------|-------------|--------|----------------|--------|----------|-------------|--------|
|    | Direktna prod. | Agenti | Brokerji | Bančno zav. | Ostalo | Direktna prod. | Agenti | Brokerji | Bančno zav. | Ostalo |
| AT | 37,8           | 13,8   | 37,6     | 4,6         | 6,3    | 37,8           | 12,2   | 37,8     | 5,4         | 7,0    |
| BE | 20,0           | 10,1   | 62,6     | 6,1         | 1,2    | 20,3           | 10,5   | 62,0     | 6,3         | 0,9    |
| BG | 28,5           | 39,2   | 32,3     | 0,0         | 0,0    | 22,9           | 37,4   | 39,7     | 0,0         | 0,0    |
| DE | 3,7            | 63,4   | 23,3     | 5,9         | 3,7    | 3,8            | 62,3   | 24,4     | 6,0         | 3,5    |
| ES | 22,1           | 38,1   | 26,7     | 11,5        | 1,6    | /              | /      | /        | /           | /      |
| FR | 35,0           | 35,0   | 18,0     | 9,0         | 3,0    | 35,0           | 35,0   | 18,0     | 10,0        | 2,0    |
| UK | 22,6           | 6,2    | 54,4     | 9,4         | 7,4    | 22,4           | 5,2    | 56,4     | 9,8         | 6,2    |
| HR | 69,8           | 20,3   | 2,3      | 1,0         | 6,6    | 68,7           | 22,1   | 2,2      | 1,4         | 5,6    |
| IE | 40,7           | 0,0    | 59,3     | 0,0         | 0,0    | 40,8           | 0,0    | 59,2     | 0,0         | 0,0    |
| IT | 6,4            | 84,4   | 7,4      | 1,8         | 0,0    | 6,3            | 83,8   | 7,6      | 2,3         | 0,0    |
| LT | 44,0           | 18,0   | 36,0     | 2,0         | 0,0    | /              | /      | /        | /           | /      |
| NL | 51,0           | 40,0   | 0,0      | 8,0         | 1,0    | 49,0           | 41,0   | 0,0      | 9,0         | 1,0    |
| PL | 22,1           | 59,2   | 14,2     | 1,4         | 3,1    | 24,0           | 58,8   | 14,3     | 2,1         | 0,8    |
| PT | 11,6           | 61,1   | 16,4     | 10,0        | 0,9    | 10,0           | 60,7   | 16,9     | 9,9         | 2,5    |
| SI | 21,2           | 66,3   | 9,8      | 0,4         | 2,3    | 18,9           | 67,5   | 11,2     | 0,4         | 2,0    |
| SK | /              | /      | /        | /           | /      | 66,0           | 31,5   | 2,4      | 0,0         | 0,0    |
| TR | 9,3            | 70,1   | 9,7      | 10,9        | 0,0    | 6,7            | 71,6   | 10,1     | 11,7        | 0,0    |

*Vir: CEA Statistics N°41, tabela št. IX-3.*

## 5.2 Življenjska zavarovanja

Glavni distribucijski kanal zahodnih in jugozahodnih evropskih držav prodaje življenjskih zavarovanj je bančno zavarovalništvo. To so Belgija, Francija, Italija, Portugalska in Španija. V teh državah se več kot polovica premije za življenjska zavarovanja zbere na bančnih okencih (Vičič, 2005, str. 69).

Za razliko od teh držav pa je bančno zavarovalništvo pri prodaji življenjskih zavarovanj slabo razvito v Nemčiji in Veliki Britaniji. Nizki deleži prodaje preko teh prodajnih poti so opaženi tudi v vzhodnih državah in tudi v Sloveniji. Razlog za to je, da bančno zavarovalništvo v teh državah predstavlja eno novejših distribucijskih kanalov in pa počasno rast prodaje življenjskih zavarovanj na splošno. Se pa v prihodnosti pričakuje, da se bo rast in razvoj bančnega zavarovalništva tu še močno razvijala.

Kot pri premoženjskih zavarovanjih imajo zelo pomembno vlogo prav tako pri prodaji življenjskih zavarovanj, zavarovalni zastopniki in agenti. Predvsem v vzhodno evropskih državah in tudi v Sloveniji. V zahodno evropskih državah pa brokerji še vedno kraljujejo pri prodaji vseh zavarovanj.

Direktna pošta je pri življenjskih zavarovanjih manj razvita, kot pri premoženjskih zavarovanjih v vseh evropskih državah. Prodaja življenjskih zavarovanj preko interneta je nizka. Še največ se takih zavarovanj preko spleta sklene na Irskem (21%). To ne pomeni, da internet ni uporabljen, vendar večinoma samo za pridobivanje informacij o zavarovanjih ali za primerjavo med različnimi ponudbami (CEA statistics N°39, 2010).

Tabela 2 vsebuje znane podatke, ki prikazujejo kolikšen delež življenjskih zavarovanj je bil sklenjen preko posameznega distribucijskega kanala v letih 2007 in 2008 v posameznih državah Evrope.

*Tabela 2: Delež življenjskih zavarovanj sklenjenih preko posameznega distribucijskega kanala v posameznih državah Evrope v letih 2007 in 2008 (v %).*

|    | 2007           |        |          |             |        | 2008           |        |          |             |        |
|----|----------------|--------|----------|-------------|--------|----------------|--------|----------|-------------|--------|
|    | Direktna prod. | Agenti | Brokerji | Bančno zav. | Ostalo | Direktna prod. | Agenti | Brokerji | Bančno zav. | Ostalo |
| AT | 20,3           | 5,5    | 15,6     | 53,9        | 4,7    | 20,3           | 7,8    | 17,5     | 51,7        | 2,7    |
| BE | 19,7           | 4,1    | 33,4     | 42,7        | 0,1    | 19,2           | 4,7    | 33,3     | 42,4        | 0,4    |
| BG | 22,1           | 55,9   | 22,0     | 0,0         | 0,0    | 35,1           | 36,1   | 28,8     | 0,0         | 0,0    |
| DE | 3,3            | 55,0   | 20,5     | 18,5        | 2,7    | 3,4            | 54,5   | 19,6     | 19,9        | 2,6    |
| ES | 5,5            | 13,7   | 6,7      | 72,3        | 1,9    | /              | /      | /        | /           | /      |
| FR | 16,0           | 7,0    | 13,0     | 62,0        | 2,0    | 16,0           | 8,0    | 14,0     | 60,0        | 2,0    |
| UK | 6,9            | 19,7   | 73,4     | 0,0         | 0,0    | 4,0            | 27,0   | 69,0     | 0,0         | 0,0    |
| HR | 34,7           | 42,7   | 0,4      | 18,7        | 3,5    | 38,4           | 41,4   | 1,5      | 17,6        | 1,1    |
| IE | 48,9           | 10,2   | 40,9     | 0,0         | 0,0    | 47,5           | 7,3    | 45,2     | 0,0         | 0,0    |
| IT | 11,2           | 21,1   | 1,4      | 66,3        | 0,0    | 12,5           | 23,6   | 1,5      | 62,5        | 0,0    |
| LT | 8,0            | 31,0   | 13,0     | 48,0        | 0,0    | /              | /      | /        | /           | /      |
| MT | 2,8            | 3,0    | 2,8      | 78,8        | 12,6   | 2,5            | 2,0    | 3,5      | 79,9        | 12,1   |
| NL | 28,0           | 57,0   | 0,0      | 15,0        | 0,0    | 27,0           | 57,0   | 0,0      | 14,0        | 2,0    |
| PL | 27,3           | 42,9   | 2,4      | 23,4        | 4,0    | 22,9           | 27,9   | 1,6      | 44,4        | 3,2    |
| PT | 3,6            | 7,9    | 1,0      | 87,3        | 0,2    | 6,4            | 10,7   | 1,3      | 81,6        | 0,0    |
| SI | 2,5            | 52,8   | 16,3     | 8,8         | 19,6   | 2,2            | 52,9   | 17,6     | 6,4         | 20,9   |
| SK | /              | /      | /        | /           | /      | 62,0           | 36,4   | 1,7      | 0,0         | 0,0    |

|    |      |      |      |       |      |      |      |     |      |     |
|----|------|------|------|-------|------|------|------|-----|------|-----|
| TR | 13,8 | 34,6 | 0,9% | 50,6% | 0,0% | 17,3 | 32,0 | 4,7 | 46,0 | 0,0 |
|----|------|------|------|-------|------|------|------|-----|------|-----|

Vir: CEA Statistics N° 41, tabela št. IX-2.

## 6 PRIČAKOVANI RAZVOJ V SLOVENIJI

V Sloveniji je pričakovati, da se bo razvoj trženja zavarovanj pomaknil v smer trenda zahodne in osrednje Evrope. Število in zahtevnost produktov se bo še povečala. Prodajalci bodo postavljeni pred mnoge izzive, saj bo potreba po njihovi strokovni in prodajni usposobljenosti bistveno večja kot do sedaj.

Vse več zavarovanj se bo sklepalo preko direktnih prodajnih poti kot so pošta, internet in telefonska prodaja. Še dodatno se bo okrepila tudi prodaja preko lastnih mrež zastopnikov in zunanjih agencij. Število agencij in zastopnikov je v Sloveniji relativno veliko, vendar bodo zavarovalnice morale več pozornosti posvečati temu distribucijskem kanalu. V nasprotnem primeru bodo lahko izgubile določen zavarovalni portfelj, zaradi vse večjih potreb zavarovalcev po zelo osebni obravnavi. Agencije bodo večini prodajale premoženjska in osebna zavarovanja, ker bi s tem najbolj izkoristili potencial baze strank za navzkrižno prodajo.

Intenzivnejši razvoj bo viden v različnih oblikah direktne prodaje zato, ker je cenovno tovrstna prodaja zanimivejša za zavarovalnice in posledično tudi za zavarovalce. Sedaj se preko direktnih prodajnih poti, kot so direktna pošta in predvsem prodaja preko interneta, sklene največ nezgodnih in življenjskih zavarovanj. Razlog je v tem, da je prodaja ožjih premoženjskih in avtomobilskih zavarovanj zelo dobro pokrita z močnimi mrežami zavarovalnih zastopnikov in agencij. Za direktno prodajo tovrstnih zavarovanj bodo morale zavarovalnice razviti tudi ustrezne specialne produkte, zlasti enostavnejše produkte kot jih prodajajo preko tradicionalnih tržnih poti. Enostavnejši in preprostejši morajo biti z vidika same oblike nakupa, saj stranka v tem primeru ni deležna strokovne in podrobne obrazložitve samega zavarovalnega produkta, kot jo je na primer pri nakupu s pomočjo zavarovalnega zastopnika. Biti morajo tudi cenejši zaradi že omenjene generacije Y, ki se bo teh prodajnih poti še posebej posluževala in po raziskavah ni pripravljena drago plačevati zavarovanj.

Razvoj zunanjih prodajnih poti na področju življenjskih zavarovanj se bo zagotovo intenzivno nadaljeval v smeri večje prodaje preko specializiranih agencij za tovrstna zavarovanja, saj bo zaradi zahtevnosti in zaupnosti teh zavarovanj osebni kontakt zelo pomemben. Specializirane agencije pa ne bodo prodajale le življenjske zavarovalne produkte temveč tudi premoženjska zavarovanja, ker se v tem skriva priložnost še večje prodaje. Tako bi lahko stranki poleg specializiranih življenjskih zavarovanj tovrstne agencije nudile še druge oblike zavarovanj in povečale prodajo. Dejstvo pa je, da je takšen razvoj verjetno še daleč, saj je trenutno vse večja potreba po različnih oblikah življenjskih in pokojninskih zavarovanj. Prav tako, se bo razvoj podobno odvijal tudi preko lastnih prodajnih poti zavarovalnic, ki so v tem primeru lastni specialni zavarovalni zastopniki.

Šker (2010, str.43) pravi, da sedanja družbeno ekonomska ureditev, ki nudi nižjo stopnjo socialne zaščite kot smo je bili vajeni v preteklosti in zaradi bodočih demografskih gibanj, prinaša veliko priložnost za prodajo življenjskih zavarovanj, saj si bomo prebivalci morali pomemben del socialne varnosti zagotoviti sami. Na področju življenjskih, zdravstvenih, nezgodnih in drugih podobnih zavarovanj bo bodoči razvoj zelo intenziven tudi zaradi potreb prebivalstva, ki se tako kot v razvitem svetu, tudi pri nas nezadržno stara. Tu se bomo pomaknili k trendu osrednje in zahodne Evrope. V Nemčiji je prebivalstvo že sedaj veliko bolj ozaveščeno o potrebi po življenjskih zavarovanj kot pri nas. Vsako leto se jih sklene več in obračunane premije celo naraščajo.

Zaradi tovrstnih potreb se bodo tudi univerzalni zavarovalni zastopniki in univerzalne agencije vse bolj usmerjali k prodaji življenjskih zavarovanj in ne samo premoženjskih. Tovrstne agencije bodo morale razmišljati v smeri kako povečati učinkovitost svojega poslovanja in priložnost se skriva prav v prodaji življenjskih zavarovanj. To pomeni, da kljub pojavi interneta in njegovih velikih potencialov za prodajo zavarovalnih produktov, tudi prodaja preko zastopnikov ne bo usahnila. Bodoči razvoj zlasti na področju življenjskih zavarovanj je jamstvo za nadaljnji uspešen razvoj tega prodajnega kanala.

Kot kaže praksa iz tujine, se bo prodaja preko bančnih okenc še bolj razvijala. V večini bodo od zavarovalnih produktov prodajala življenjska zavarovanja. Ko stranka vzame kredit pri banki ji banke v sodelovanju z zavarovalnicami lahko ponudijo ustrezno zavarovanje kredita in pa zavarovanje za primer smrti kreditjemalca. Tako stranki ni potrebno hoditi od banke do zavarovalnice, ko bodo hotele skleniti specifično zavarovanje povezano s finančnimi storitvami. V sodelovanju z bankami so življenjska zavarovanja veliko bolj dobičkonosna, saj je možnosti različnih poti za sklepanje premoženjskih zavarovanj še veliko in tu ni nujno potrebno.

Preko zavarovalnih okencev se bodo po večini še vedno sklepala premoženjska zavarovanja, saj se bodo stranke za potrebe sklenitve življenjskih zavarovanj posluževale drugih prodajnih poti, ki so bolj specializirane za to prodajo. Razlog je tudi v tem, da večina zaposlencev na zavarovalnih oknih nima prakse in znanja sklepati druga zavarovanja razen premoženjskih.

Slika 4 prikazuje katere prodajne poti se bodo uporabljale v prihodnosti za trženje premoženjskih in katere za trženje življenjskih zavarovanj.

Slika 4: Prodajne poti



## SKLEP

Živimo v dobi interneta in tako se bosta tudi trženje in prodaja v zavarovalništvu čedalje bolj usmerja k modernejšim oblikam in uporabi tiskanih in elektronskih medijev. Skozi diplomsko nalogo sem tudi pokazala, da se bo v prihodnje ta trend še bolj razvijal. Uporaba interneta in internetne prodaje se bo povečevala in zato morajo zavarovalnice ta prodajni kanal razvijati in omogočiti strankam čim enostavnejši nakupni proces.

Predlagam, da zavarovalnice usmerijo svojo pozornost v razvoj internetne prodaje, saj je internet je dandanes prisoten v našem življenju ves čas in posledično se bo uporaba tega prodajnega kanala povečala. Ljudje imajo časa vse manj in želijo hitre, enostavne in udobne nakupe. Zavarovalnice bi morale ponuditi enostavnejše načine nakupa in plačevanja preko spleta. Tudi sama sem ugotovila, da nakupi zavarovalnih produktov preko interneta v Sloveniji še niso dobro in ustrezno razviti. Zavarovalnicam torej predlagam, da usmerijo več pozornosti na grajenje in razvijanje teh procesov. Pomembno je tudi, da so produkti, ki jih je možno kupiti preko spleta preprosti in da je celotna predstavitev ponudbe pregledna za spletnega nakupovalca.

Poleg prodaje in trženja preko interneta se bo okrepilo tudi trženje preko vseh drugih oblik direktnih prodajnih poti. Temu primerni bodo morali biti tudi produkti. Zavarovalnice bodo tako morale pozornost posvečati razvoju produktov za prodajo preko teh oblik prodajnih poti. Prihodnje generacije bodo cenovno bolj občutljive, zato je pomembno, da so produkti, ki se tržijo in prodajajo preko teh prodajnih poti preprostejši in cenejši.

V zadnjih obdobjih se je odnos med podjetjem in stranko zelo spremenil. Od množičnega potrošništva je razvoj prišel do zelo osebne obravnave. Tako se bo tudi osebna prodaja preko vseh vrst zastopnikov še razvijala in pomembno je, da se zavarovalnice zavedajo, da so v današnjem času zahteve strank drugačne in da imajo porabniki drugačne potrebe in želje. Stranko je potrebno analizirati vsako posebej in ne posploševati in predvidevati, da so potrebe in želje vseh enake. Vsakega zavarovanca je potrebno obravnavati individualno. Vse to mora biti podprto tudi s primerno bazo informacij o kupcih in evidentiranje vseh nakupov posameznih zavarovancev. Menim, da bi morale zavarovalnice graditi na dolgoročnih odnosih s svojimi strankami in posvečati pozornost grajenju močnih, kakovostnih in učinkovitih baz informacij o svojih kupcih.

Menim, da bodo morale zavarovalnice v prihodnje zaposlovati tudi strokovnjake, katerih naloga bo analiziranje in proučevanje strank, njihovih preteklih že sklenjenih vrst in oblik zavarovanj, ter bodočih potreb. Tako bi si zavarovalnice verjetno tudi mnogokrat znižale stroške pošiljanja ponudb in pa prihranile svoj čas. Niso vse ponudbe primerne za vse in potrebno je ugotoviti kdo so tisti, ki bi ustrezali posamezni ponudbi, ter se na te potencialne stranke tudi osredotočati.

## LITERATURA IN VIRI

1. Adcock, D. (2000). *Marketing strategies for competitive advantage*. Velika Britanija: Bookcraft Ltd.
2. Artikis, P.G., Mutenga, S., & Staikouras, S.K. (2008). A practical approach to blend insurance in the banking network. *The journal of risk finance*, 9(2), 106-124.
3. Bijelić, M. (1998). *Zavarovanje in pozavarovanje*. Ljubljana: Art agencija d.o.o.
4. Blankson, C., & Kalafatis, S.P. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of product & brand management*, 8(2), str. 106-118.
5. Boncelj J. (1983). *Zavarovalna ekonomika*. Maribor: Založba Obzorja Maribor
6. Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing intelligence & planning*, 12(4), str. 10-14.
7. Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality?. *The international journal of bank marketing*, 25(6), 406-426.
8. CEA insurers of Europe, (2009). *CEA Statistics N 37: European insurance in figures*. Najdeno 1. avgusta na spletnem naslovu <http://www.cea.eu/index.php?page=statistics>
9. CEA insurers of Europe, (2010). *CEA Statistics N 39: Insurance distribution channels in Europe*. Najdeno 1. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.cea.eu/index.php?page=statistics>
10. CEA insurers of Europe, (2010). *CEA Statistics N 41: European insurance in figures, data 1999-2008*. Najdeno 1. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.cea.eu/index.php?page=statistics>
11. Corey, E.R. (2003). *Marketing strategy- an overview*. USA: Harvard business school.
12. Corp, J. (2010). How modern marketing can help businesses to 'seize the moment'. *Western Mail*, 2,11.
13. Čeplak M. (2004). Novi prodajni pristopi in usmeritve pri delu zavarovalnih zastopnikov. *2.seminar zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov* Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
14. Dahl, J. (2010). Digital world. *Credit union magazine*, 8, 29-32.
15. *Definition of marketing*. Najdeno 10. septembra na spletnem naslovu <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmkting.aspx>
16. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Univerza na primorskem.
17. Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success. *Marketing intelligence & planning*, 16(7), str. 394-406.
18. Dimovski V., & Volarič Prijatelj J. (2000). Načini trženja zavarovalniških storitev; *7.dnevi slovenskega zavarovalništva*. (201-216). Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.

19. Dimovski V., Volarič Prijatelj J. (1999). Trženje zavarovalniških storitev v Sloveniji; *6.dnevi slovenskega zavarovalništva*. (str. 53-69). Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
20. Doyle, P. (1995). Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing*, 29(30), 23-41.
21. Egan, J. (2001). *Relationship marketing*. Velika Britanija: Prentice Hall.
22. Ferlan M. (2005). Vloga zavarovalnih posrednikov. *Zavarovalniški horizonti*, št. 3, str. 17-22.
23. Golovrški M. (2010). Sklepanje življenjskih zavarovanj in vloga zavarovalnega zastopnika. *Zavarovalniški horizonti*, (2), str. 5-18.
24. *How to define marketing mix*. Najdeno 9. septembra na spletnem naslovu <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/define-marketing-mix.html>
25. Kaplja S.(2005). Trženjski splet za naložbeno življenjsko zavarovanje Zavarovalnice Triglav. *Zavarovalniški horizonti*, (3), str. 23-38.
26. Kotler P. (2004). *Management trženja*. Enajsta izdaja. Ljubljana: GV založba.
27. Kotler P., Trias de Bas F. (2004). *Lateralno trženje*. Prva izdaja. Ljubljana: GV založba.
28. Kotler, P. (1994). *Marketing management*. (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
29. Laharnar J. (2006). Sklepanje zavarovanj preko interneta. *Zavarovalniški horizonti*, (3), str. 29-38.
30. Logman, M. (1997). Marketing mix customization and customizability. *Business horizons*, str. 39-44.
31. Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme's the world. *Marketing intelligence & planning*, 20(5), str. 307-312.
32. Medved D. (2010). Interno izobraževalno gradivo zavarovalnice Adriatic Slovenia d.d.
33. Moj denar. (b.l.) Najdeno 10. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mojdenar.com/ZAVAROVALNISTVO/ponudba.asp?language=&dokument=50>
34. Moncrief, C.W., Marshall, G.W. (2005). The evolution of seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34, 13-22.
35. Obligacijski zakonik. *Uradni list RS* št. 97/2007-UPB1.
36. Palmer, A. (2004). *Introduction of marketing*. New York: Oxford University Press Inc.
37. Palmer, A. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
38. Parise, S., Weinberg, B., & Guinan, P. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50, 385-394.
39. Park, J., & Kim, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of marketing and management*, 9(1), str. 106-121.

40. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Porter, S.S., Wiener, J.L., & Frankwick, L.G. (2003). The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy-selling effectiveness relationship. *Journal of Business Research*, 56, 275-281.
42. Postma P. (2001). *Nova doba trženja*. Prva izdaja. Ljubljana: GV založba.
43. Rejda G.E. (1986). *Principles of insurance*. Druga izdaja. USA: Foresman and Company.
44. Slater, S.F., Olson, E.M., & Hult, T.M. (2010). Worried about strategy implementation? Don't overlook marketing's role. *Business horizons*, 53, str. 469-479.
45. Šker T. (2010). Značilnosti tujih zavarovalnih tržišč-Nemčija. *Zavarovalniški horizonti*, (1), str. 23-49.
46. The Chartered Institute of Marketing (2007). *Tomorrow's word: Re-evaluating the role of marketing*. Berkshire: The chartered institute of marketing.
47. Vičič, M. (2005). Bančno zavarovalništvo-nove prodajne poti. *Zavarovalniški horizonti*, (2), str. 57-72.
48. Zakon o zavarovalništvu. *Uradni list RS* št. 109/2006-UPB2, 49/2009.
49. Zineldin, M. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of consumer marketing*, 24(4), str. 229-241.