

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJE DOLGOROČNIH OSEBNIH ZAVAROVANJ PREK SVETOVNEGA SPLETA

Ljubljana, december 2005

GAŠPER ČEHOVIN

IZJAVA

Študent Gašper Čehovin izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 2. 12. 2005

Podpis:

KAZALO

1	Uvod	1
2	Dolgoročna osebna zavarovanja	2
2.1	Kratka opredelitev jedra zavarovalne storitve	2
2.2	Vrste dolgoročnih osebnih zavarovanj	4
2.3	Spremembe v okolju poslovanja z dolgoročnimi osebnimi zavarovanji	6
3	Nove in tradicionalne tržne poti na področju zavarovalnih storitev	8
3.1	Opredelitev tržnih poti nasploh in tržnih poti v zavarovalništvu	9
3.2	Vpliv osebne prodaje na tržne poti za dolgoročna osebna zavarovanja	10
3.2.1	Opredelitev osebne prodaje	10
3.2.2	Nakupni proces pri sklenitvi osebnega zavarovanja prek zavarovalnega zastopnika	11
3.3	Svetovni splet kot nova tržna pot na področju finančnih storitev	13
3.3.1	Opredelitev e–poslovanja in e–trženja	13
3.3.2	Spremembe obnašanja kupcev in sprejemanje spletnih finančnih storitev	14
3.3.3	Uporaba spletnih finančnih storitev v Sloveniji	17
3.4	Nakupni proces pri sklenitvi dolgoročnega osebnega zavarovanja na svetovnem spletu	19
3.4.1	Zaznavanje potrebe v prednakupni stopnji	19
3.4.2	Zbiranje informacij v prednakupni stopnji	20
3.4.3	Ocena možnih ponudnikov storitve v prednakupni stopnji	22
3.4.4	Stopnja soočenja s storitvijo – sklenitev zavarovanja	22
3.4.5	Stopnja soočenja s storitvijo – izvajanje drugih zavarovalnih poslov	23
3.4.6	Ponakupna stopnja	24
4	Prednosti in slabosti trženja dolgoročnih osebnih zavarovanj prek svetovnega spleta	24
4.1	Prednosti in slabosti z zornega kota ponudnika	24
4.2	Prednosti in slabosti z zornega kota kupca	26
5	Možnosti za odpravo kritičnih točk pri spletnem trženju dolgoročnih osebnih zavarovanj	28
5.1	Prva kritična odločitvena točka v nakupnem procesu	29
5.2	Druga in tretja kritična odločitvena točka	29
5.3	Svetovanje prek svetovnega spleta — utopija?	30
5.3.1	Klepetalnica	30
5.3.2	Spletna skupnost	32
5.3.3	Napredni spletni svetovalec	32

6	Novi odnosi med zavarovalnico, zavarovancem in agentom na svetovnem spletu.....	34
6.1	Novi poslovni modeli na svetovnem spletu na razvitejših zavarovalniških trgih	34
6.1.1	Spletna mesta zavarovalnic.....	34
6.1.2	Vertikalni portali za finančne storitve	34
6.1.3	Prodajne točke zavarovalnih storitev	34
6.1.4	Posredniški portali (agregatorji)	35
6.1.5	Spletno trženje zavarovalnih tveganj na medorganizacijskih trgih	35
6.2	Ovire, povezane z novimi poslovnimi modeli	36
6.3	Bodo zavarovalni zastopniki primorani spremeniti svojo vlogo?	36
7	Sklep.....	38
	Literatura	40
	Viri.....	42

1 UVOD

Ideja za temo diplomskega dela je nastala po analizi akcije za pospeševanje prodaje osebnih zavarovanj zavarovalnice Adriatic, ki smo jo izvedli v podjetju Parsek. Akcija, ki je vključevala tudi nagradno igro, je bila učinkovita, saj smo pritegnili pozornost ogromnega števila uporabnikov svetovnega spleta (dosežena stopnja klikov na spletni oglas je bila med najvišjimi v slovenskem spletu). Pri vrednotenju faz nakupnega procesa pa smo ugotovili, da nismo presegli učinkovitosti neposrednega trženja, ki ga tradicionalno izvajajo zavarovalni zastopniki pri kompleksnejših osebnih zavarovanjih. Čeprav to ni bil primarni cilj naše akcije, se mi je porodilo vprašanje, če si je pri spletnih dejavnostih sploh smiselno postavljati podobne cilje.

V Sloveniji so najpogostejša oblika varčevanja bančni depoziti in življenjska zavarovanja, ki jim napovedujejo še višjo rast ob razširitvi ponudbe z novimi kombiniranimi oblikami življenjskih zavarovanj s finančnimi instrumenti. V tem obdobju so največje zavarovalnice v Sloveniji pričele agresivneje tržiti prav te zavarovalne storitve, tj. življenjska zavarovanja z naložbenim tveganjem, zato lahko pričakujemo, da se bo z vstopom nekaterih domačih bank na to področje povečal tudi pritisk na delež stroškov v zavarovalni premiji.

V prednakupni stopnji nakupnega procesa kompleksnih osebnih zavarovanj in v stopnji soočenja s to storitvijo danes kupec neposredno komunicira z zavarovalnim zastopnikom; zanimanje kupca pa po raziskavah največkrat pritegne oglaševanje na televiziji. Zavarovalni zastopnik svojo posredniško vlogo razširi prek celotnega storitvenega procesa (prijava škode, kapitalizacija itd.), položaj pa izrablja tudi za navzkrižno trženje drugih zavarovalniških storitev. Ta vloga temelji predvsem na osebnem pristopu, zaupanju in zanesljivosti zavarovalnega zastopnika.

Trženje zavarovanj in urejanje zavarovalniških poslov prek svetovnega spleta je ena od trenutnih ključnih priložnosti zavarovalnic, saj se soočenje s storitvijo in dostava storitve lahko izvede po elektronskih kanalih, brez osebnega stika med kupcem in predstavnikom storitvenega podjetja. Pri tem je pomembno tudi to, da pri zavarovalniških storitvah ni fizičnih oziroma opredmetenih dokazov izvedbe storitve: sklenitev zavarovanja kot tudi dostava zavarovalne police se lahko izvedeta prek elektronskih kanalov. Prav zaradi pojava visokotehnoloških komunikacijskih rešitev, kompleksne storitve prehajajo v skupino nizkokontaktne storitve. Informacijske tehnologije poenostavljajo ponudbo storitev, porabnikom olajšujejo dostop in omogočajo dostavo storitve brez časovnih in geografskih ovir. Banke so prednosti e-trženja prepoznale že pred časom in utrdile položaj celovitega ponudnika preprostejših finančnih storitev na svetovnem spletu. Predvidevam, da jim bodo s ponudbo kompleksnejših storitev sledile tudi druge finančne institucije.

Cilj, ki sem si ga zastavil v tem diplomskem delu, je najti model učinkovitega spletnega trženja za kompleksne storitve; to sem poskušal izvesti na primeru dolgoročnih osebnih zavarovanj. Raziskal sem, kateri pogoji morajo biti izpolnjeni za prenos neposrednega trženja s strani zavarovalnega posrednika in komunikacije tovrstnih zavarovalniških storitev prek televizije na učinkovitejše trženje prek svetovnega spleta, v kolikšni meri je možno uporabiti svetovni splet v celotnem storitvenem procesu (prijavljanje škod, plačevanje premij, upravljanje s portfeljem naložb, kapitalizacija zavarovalne police ipd.) ter

kakšna bo nova vloga partnerjev, vpletenih v storitveni proces — zavarovalnice, posrednika in zavarovanca. V diplomskem delu sem se namenoma izognil primerjavam ponujanih storitev različnih ponudnikov dolgoročnih osebnih zavarovanj in njihovi spletni prisotnosti. Pri analizi storitvenega procesa nisem upošteval dejavnosti, ki potekajo »v zakulisju«, saj bi v primeru obravnave moral upoštevati celoten poslovni proces in informacijske tokove v zavarovalnici — to pa bi že razširilo zastavljen okvir tega diplomskega dela.

Diplomsko delo je sestavljeno iz sedmih poglavij, ki smiselno oblikujejo dva vsebinska sklopa: v prvem sklopu je po predstavitvi dolgoročnih osebnih zavarovanj in opredelitvi klasičnih in modernih tržnih poti analiziran nakupni proces pri sklenitvi dolgoročnega osebnega zavarovanja prek svetovnega spleta, v drugem delu pa so predstavljene prednosti in slabosti trženja dolgoročnih osebnih zavarovanj prek svetovnega spleta, pri čemer sem poskušal najti možnosti za odpravo kritičnih točk v nakupnem procesu. V zaključnem delu sem na kratko predstavil obstoječe poslovne modele na svetovnem spletu v razvitejših trgih in nekatere nove izzive zastopnika in zavarovalnice, ki se pojavljajo zaradi sprejemanja nove tržne poti pri kupcih.

Pri pisanju diplomskega dela sem uporabil razpoložljive referenčne vire na svetovnem spletu, domačo in tujo literaturo. V veliko pomoč so mi bili tudi sogovorniki, zaposleni v večjih slovenskih zavarovalnicah, podjetje Parsek d. o. o., v katerem sem zaposlen, in hčerinsko podjetje Httpool d. o. o.

2 DOLGOROČNA OSEBNA ZAVAROVANJA

Zavarovanje je finančni dogovor o razdelitvi stroškov nepredvidenih škod; škoda je nezaželjeno in nepredvideno zmanjšanje gospodarske vrednosti (Boncelj, 1983, str. 13). Cilj zavarovanja je ustvarjanje gospodarske varnosti, sredstvo za doseg tega pa je izravnavanje nevarnosti; gospodarska varnost je jamstvo zavarovancu, da bo morebitna škoda z zavarovanjem nadomeščena.

2.1 Kratka opredelitev jedra zavarovalne storitve

V trženjskem smislu pa zavarovanje pomeni »prodajo obljube zavarovalnice na zavarovalnem trgu z namenom, da bi v primeru nastanka škodnega dogodka zavarovalnica nadomestila finančne posledice poškodbe ali izgube z zavarovalnino ali odškodnino« (Končina, 1994, str. 77). Zavarovanja temeljijo na različnih družbenih in psiholoških funkcijah, predvsem pa zmanjšujejo strah pred eksistencialnim tveganjem. Trženje zavarovanj je tako v prvi vrsti povezano z občutkom nevarnosti. Občutek negotovosti teži k večji skrbi in prizadevanju, da si posameznik ustvari varnost, zato je trženje zavarovanj v teoriji pogosto imenovano trženje nevidnega blaga (Ivanjko et al., 1999, str. 24).

Zavarovanja po predmetu zavarovanja delimo na zavarovanja oseb, zavarovanja premoženja, na transportna in kreditna zavarovanja (Starman et al., 2002, str. 3). Celoten portfelj zavarovanj se po sedaj veljavnem zakonu v Sloveniji deli le na dve zavarovalni skupini, in sicer na življenjska zavarovanja in premoženjska (neživljenjska) zavarovanja. Bistvene razlike med osebnimi oziroma življenjskimi in premoženjskimi oziroma neživljenjskimi zavarovanji so te (Ivanjko et al., 1999, str. 57):

- nevarnost, ki je predmet premoženjskega zavarovanja, se vedno odrazi v premoženju določenega subjekta in ima materialno vrednost, oziroma se lahko oceni v denarju, pri osebnem zavarovanju pa se škode ne da neposredno izraziti v denarju;
- dajatve iz premoženjskega zavarovanja ne morejo znašati več, kot znaša škoda (načelo oškodovanja pri premoženjskem zavarovanju), nadomestilo pri osebnem zavarovanju je po svojem bistvu protidajatev glede na združevanje premije, in ne glede na višino povzročene škode;
- pri premoženjskem zavarovanju imajo pravico do nadomestila škode le tisti, ki izkažejo, da imajo interes, da ne nastane škoda; pri osebnem zavarovanju obstoj materialnega interesa pri zavarovancu ni pogoj za uveljavljanje pravic iz osebnega zavarovanja.

Osebna zavarovanja, pri katerih sta ključna zavarovanec in oškodovanec, so lahko:

- dohodkovna — pri teh gre za izpad dohodka (ne uničenje stvari) zaradi starosti, brezposelnosti, obratovalnega zastoja, nezgode, itd.;
- izdatkovna — škode s posledico nepredvidljivih izrednih izdatkov, kot so na primer stroški zdravljenja.

Po kriteriju časovne dimenzije ločimo še kratkoročna osebna zavarovanja in dolgoročna osebna zavarovanja. V diplomskem delu sem se osredinil na dolgoročna osebna zavarovanja, ki jih lahko uvrstim med kompleksne storitve, za katere so značilni intenzivni in relativno dolgi stiki med kupcem in storitveno organizacijo, v procesu dostave storitve pa kupec soustvarja storitev.

Življenjska zavarovanja so dolgoročna osebna zavarovanja, s posebnostjo: niso klasična škodna zavarovanja, ampak so t. i. vsotna. To pomeni, da pred sklenitvijo zavarovanja ni mogoče oceniti višine škode, ampak se je treba z zavarovancem vnaprej dogovoriti za vsoto ob nastanku škodnega primera.

Glede na škodno teorijo so življenjska zavarovanja sestavljena iz dvojne pogodbe (Ivanjko et al., 1999, str. 65):

- pogodbe o hranjenju, ki opredeljuje obveznosti in pravice pogodbenih strani za primer, ko v zavarovalnem obdobju ne pride do škodnega primera (smrti) in se zavarovancu izplača zavarovalno vsoto in
- zavarovalne pogodbe, ki opredeljuje obveznosti in pravice pogodbenih strani ob nastanku škodnega primera.

Premijo (večine) življenjskih zavarovanj sestavljata hranilna premija (anuiteta) in varnostna premija.

Življenjska zavarovanja imajo med vsemi zavarovanji poseben položaj, saj so prek premij akumulirana sredstva skoraj enakovredna hranilnim vlogam, zato jih pogosto imenujemo tudi kapitalska. Razvoj kapitalskih zavarovanj prinaša v prvi vrsti pozitivne učinke za zavarovanca, saj zavarovanec z enim od teh zavarovanj sebi in svojcem zagotovi varnost in finančno neodvisnost. V drugi vrsti pa kapitalska zavarovanja tudi pozitivno učinkujejo na narodno gospodarstvo, predvsem z vidika pospeševanja

varčevanja in s tem podlage za povečevanje narodnogospodarskih investicij, zmanjšanje socialnih problemov v družbi in razvoj vseh vrst finančnih trgov v gospodarstvu (Ivanjko et al., 1999, str. 65).

2.2 Vrste dolgoročnih osebnih zavarovanj

Med dolgoročna osebna zavarovanja štejemo življenjska zavarovanja, rentna zavarovanja, pokojninska zavarovanja in zdravstvena zavarovanja. Oblika in trg pokojninskih in zdravstvenih zavarovanj sta preveč specifična, zato ju v nadaljevanju svojega diplomskega dela ne obravnavam. Pokojninska reforma je v Sloveniji leta 2000 zaostрила pogoje upokojevanja, hkrati pa je omogočila varčevanje v človekovi aktivni dobi in sicer z možnostjo sklenitve prostovoljnih dodatnih pokojninskih zavarovanj v tako imenovanem drugem stebru. V Sloveniji je sistem zdravstvenega zavarovanja urejen tako, da zavarovancu del stroškov zdravstvenih storitev pokrije obvezno zdravstveno zavarovanje, razliko do celotne vrednosti zdravstvenih storitev pa krije zavarovanec, ki v ta namen lahko sklene prostovoljno zdravstveno zavarovanje. Na podlagi Zakona o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju v Sloveniji ponujajo dopolnilno zdravstveno zavarovanje le tri zavarovalnice. Zdravstvena zavarovanja se po novem zakonu v Sloveniji celo uvrščajo med premoženjska zavarovanja.

V nadaljevanju opisujem vrste življenjskih in rentnih zavarovanj, ki so na slovenskem trgu (Triglav, 2005; Adriatic, 2005).

a) Rizično življenjsko zavarovanje

Rizično življenjsko zavarovanje je zavarovanje, pri katerem je zavarovana oseba zavarovana za primer smrti v dogovorjenem obdobju. Če zavarovana oseba umre pred iztekom zavarovalne dobe, zavarovalnica upravičencu izplača dogovorjeno zavarovalno vsoto; če zavarovana oseba dogovorjeno zavarovalno dobo preživi, zavarovalnica do nje nima nobenih obveznosti.

Pri tej vrsti življenjskega zavarovanja je vključeno samo tveganje nastanka škodnega primera, ne pa tudi hranjenja. Rizično življenjsko zavarovanje je zavarovanje za določen čas in po preteku določenega obdobja upravičenec ne prejme izplačila zavarovalne vsote; zato je najugodnejše med življenjskimi zavarovanji. Vrednosti zavarovalnih vsot so lahko vse obdobje enake, padajoče oziroma naraščajoče.

Rizično življenjsko zavarovanje je namenjeno zaščititi družinskih članov ali drugih bližnjih, ki bi bili ob smrti zavarovane osebe v času trajanja zavarovanja obremenjeni s pokritjem nastalih obveznosti; rizično življenjsko zavarovanje v tem primeru omogoča lažje poplačilo kreditov ali na primer nadomesti določen izpad dohodka. Tvrstna zavarovanja so sklenjena zvečine za stroške pogreba. Zavarovalne police s padajočo zavarovalno vsoto pa so namenjene tudi kreditojemalcem — zavarovalna vsota za primer smrti je v tem primeru enaka višini kredita in se vsako leto znižuje v skladu z višino neporavnane kredita (Adriatic, 2005).

b) Vseživljenjsko zavarovanje

Vseživljenjsko zavarovanje je zavarovanje za primer smrti do konca življenja. Pri tem zavarovanju se premija plačuje do konca življenja zavarovane osebe. Ob njeni smrti se upravičencu izplača

zavarovalna vsota, ki je dogovorjena ob sklenitvi zavarovanja (Adriatic, 2005). Vseživljenjsko zavarovanje je namenjeno predvsem kritju stroškov, ki ob smrti zavarovanca doletijo njegovo družino. Ob primeru smrti zavarovalno vsoto prejme upravičenec, ki ga določi zavarovanec ob sklenitvi zavarovanja.

Zavarovalna vsota se izplača v vsakem primeru ob primeru smrti oziroma ob doživetju (na primer 100 let). Značilnost zavarovalnih polic vseživljenjskega zavarovanja je, da jih v prvih letih ni mogoče prodati, ker so administrativni stroški v tem obdobju višji od vplačanih premij (Triglav, 2005).

c) Življenjsko zavarovanje za primer smrti in doživetja – mešano življenjsko zavarovanje

Ta vrsta življenjskega zavarovanja je hkrati zavarovanje in varčevanje. S sklenitvijo mešanega življenjskega zavarovanja se zavarovanec obveže, da bo določeno časovno obdobje v rednih obrokih plačeval zavarovalno premijo oziroma bo premijo vplačal v enkratnem znesku; v času plačevanja premije je zavarovanec zavarovan za primer smrti.

Tudi pri tem tipu življenjskega zavarovanja v vsakem primeru pride do izplačila. Premija tega zavarovanja je najvišja med vsemi zavarovalnimi premijami življenjskih zavarovanj. Odkup zavarovalne police je možen v vsakem trenutku. Mešano življenjsko zavarovanje povezuje varčevalno in zavarovalno funkcijo, saj zavarovana oseba po poteku zavarovanja prejme zavarovalno vsoto za doživetje, v primeru zavarovančeve smrti pa zavarovalno vsoto za smrt prejme upravičenec, ki ga je določil zavarovanec ob sklenitvi zavarovanja. Upravičencu se ob izplačilu zavarovalne vsote izplača tudi do tedaj ustvarjen donos (Adriatic, 2005).

č) Življenjska zavarovanja z naložbenim tveganjem

Naložbeno življenjsko zavarovanje združuje življenjsko zavarovanje in varčevanje, vezano na gibanje vrednosti enot premoženja izbranih investicijskih skladov — s tem je zavarovancu omogočen dejavnejši pristop k zavarovanju. Z naložbenim življenjskim zavarovanjem zavarovanec prevzema nase naložbeno tveganje, povezano s spremembo vrednosti enote premoženja izbranega investicijskega sklada. Ob doživetju upravičenec prejme za doživetje zavarovalno vsoto, ki je enaka vrednosti privarčevanega premoženja v izbranih investicijskih skladih; odvisna je od vrednosti in števila enot investicijskih skladov, na katera zavarovalec vezal svoja sredstva.

Zavarovalna vsota življenjskih zavarovanj z naložbenim tveganjem je lahko brez dobička, pri čemer je višina premije neposredno vezana na vrednost investicije v določenem skladu ali na določen indeks. Pri pogostejši obliki, zavarovalni vsoti z dobičkom, pa se zavarovana vsota povečuje običajno na letni ravni, premija pa ostaja stalna, oziroma se premija zmanjšuje, zavarovalna vsota pa ostaja nespremenjena.

Življenjsko zavarovanje z naložbami v vzajemne sklade zavarovancu omogoči, da se dejavno vključuje v naložbeno politiko svojega premoženja, saj zavarovanec lahko po lastni presoji odloča, v katere sklade želi vložiti svoja sredstva (Triglav, 2005).

d) Univerzalno življenjsko zavarovanje

To zavarovanje je namenjeno podjetjem in drugim organizacijam. Z njim se zavaruje ključne osebe v podjetju, z namenom težav, če na primer umre ključni direktor podjetja, za finančno pomoč pri prenosu lastninskih pravic, kot nagrada ali motivacijsko sredstvo za vodilne delavce. Namenjeno je torej zavarovanju vodilnih ljudi v podjetju, od katerih sta odvisna izvedba in rezultat posameznih poslovnih procesov.

Zarovallec te oblike življenjskega zavarovanja je lahko le pravna oseba, upravičenec zavarovanja pa je lahko pravna ali fizična oseba. To zavarovanje je možno skleniti najmanj za dobo trajanja mandata zavarovane osebe (Triglav, 2005).

Univerzalno življenjsko zavarovanje temelji na nekaj osnovnih življenjskih zavarovanjih. Na slovenskem trgu ga ponujajo v obliki rizičnega življenjskega zavarovanja ali življenjskega zavarovanja za vse življenje.

e) Rentno zavarovanje

Rentno zavarovanje se lahko sklene za primer doživljenjske mesečne rente ali za primer rente z omejeno dobo izplačevanja. Pri obliki rentnega zavarovanja z omejeno dobo izplačevanja zavarovalnica začne rento izplačevati na dan, ki je naveden na zavarovalni polici, in jo izplačuje do konca življenja rentnega upravičenca. Če je ta rento prejemal manj časa, kot je navedeno na zavarovalni polici, je po njegovi smrti do izteka dogovorjenega obdobja izplačevanja do rente upravičena oseba, ki je navedena na zavarovalni polici, oziroma dediči.

Gre za kritje škode oziroma nevarnosti, proti kateri se zavarujemo v primeru dolgega življenja. Upravičenec dobiva redno plačilo — rento, do svoje smrti ali za določen čas. Višina rente je običajno brez dobička, lahko pa se veže na indeks (npr. rast cen na drobno).

Pri odloženi renti ločimo dve obdobji: akumulacija je obdobje pred začetkom izplačevanja rente, likvidacija po pričetku izplačevanja rente. Po poteku dogovorjene dobe vplačevanja premije se zavarovani osebi izplačuje pokojninska renta, vse življenje ali določen čas. Renta je lahko dodatek k plači ali pokojnini, lahko je oblika varčevanja ali štipendija in podobno. Začetek prejemanja pokojninske rente ni vezan na upokojitev ali na določeno starost, saj si čas začetka prejemanja pokojninske rente upravičenec izbere sam. Vsaka zavarovalna polica je udeležena v delitvi presežka iz naslova donosnosti sredstev (Adriatic, 2005).

2.3 Spremembe v okolju poslovanja z dolgoročnimi osebnimi zavarovanji

Z vključitvijo v Evropsko unijo se je povečala konkurenca na področju ponudbe zavarovalnih storitev; to se na primer odraža v nekaterih kapitalskih povezavah med zavarovalnicami. Predvidevanja tujih evropskih strokovnjakov glede dogajanja na evropskem zavarovalnem tržišču veljajo tudi za slovenski trg (Tiselj, 2003, str. 41). Ti omenjajo:

- internacionalizacijo, ki se kaže v tem, da se nacionalna zavarovalna tržišča zlivajo v globalni trg — številne zavarovalnice širijo svojo mrežo v druge države, kar posledično vpliva na združitve oziroma priključitve domačih zavarovalnic tujim;
- deregulacijo oziroma liberalizacijo tržnih pravil in zakonodaje, ki se pri nas kažeta v sprejetju računovodskih standardov za področje zavarovalništva v obliki smernic Evropske unije;
- širitev ponudbe na nove zavarovalne skupine in vrste;
- iskanje novih tržnih poti.

Eden pomembnih strateških dejavnikov zavarovalnic so inovacije zavarovalnih storitev. Cenovna politika igra v zavarovalniški panogi vse manjši vpliv, saj gre za starejšo panogo, v kateri so cenovne razlike minimalne, donosi manj tveganih naložb, kot na primer življenjska zavarovanja z varčevanjem po fiksni obrestni meri, pa so vse manjši dejavnik izbire storitve. Pri življenjskih zavarovanjih se vse bolj izpostavlja vloga varčevanja, ki se v zadnjem času nadgrajuje s kombinacijami različnih finančnih instrumentov; pri tem gre lahko za spremenljiv donos ali pa za spremenljivo premijo glede na vrednost enote v tvegani naložbi oziroma premijo, vezano na indeks. Z razvojem dolgoročnih osebnih zavarovanj z integriranim varčevanjem prek sodobnih finančnih instrumentov z višjim tveganjem so zavarovalnice in drugi ponudniki vstopili v tisti segment finančnih storitev, v katerem je konkurenčno razlikovanje večje. Zavarovanja z naložbenim tveganjem so vezana na različne investicijske sklade različnih družb za upravljanje, ki na trgu nastopajo samostojno, z lastnimi blagovnimi znamkami; ti skladi so različno donosni in različno tvegani.

V raziskavi o investicijskih namerah Slovencev¹, kar dobra tretjina anketiranih premoženja ni investirala v noben finančni instrument, med naložbami pa ima največji delež življenjsko zavarovanje (39 %), ki je bančni depoziti predstavljajo le 37 % naložb. V delnice je investiralo 19 % anketirancev (Investicijski monitor, 2004). Tudi podatki najnovejših finančnih raziskav, ki jih je prav tako izvedlo podjetje GfK Gral Iteo (Bančni monitor, 2004) kažejo, da so zavarovalnice priložnost na področju varčevanj izkoristile bolje kot banke. To lahko sklepamo po uspehu varčevalno–zavarovalnih storitev (naložbena zavarovanja), ki po deležu in glede na odnos varčevalcev preHITEVajo tradicionalne oblike bančnega varčevanja, to je bančne depozite ter varčevalne račune oziroma hranilne knjižice (Varčevalna klima, 2004).

Z uporabo naprednih informacijskih tehnologij se spreminjajo vsi procesi, tudi trženjski procesi znotraj zavarovalnic. Z učinkovito uporabo podatkov v računalniških bazah podatkov je mogoče zelo poglobljeno segmentirati prodajo osebnih zavarovanj in posredovati zelo personalizirane informacije ozkim segmentom potencialnih zavarovancev (CRM dejavnosti²). Informacijska tehnologija omogoča, da zavarovanec oziroma zastopnik v zavarovančevem imenu tudi opravlja v poprodajnem obdobju zavarovalniške posle prek sistema za elektronsko izmenjavo dokumentov. Zaradi možnosti natančnega

¹ Investicijski barometer v 17 evropskih državah in v ZDA od leta 2001 izvaja tržno-raziskovalna družba GfK Custom Research Worldwide, v sodelovanju s časnikom The Wall Street Journal Europe. Poleg Slovenije so med novimi članicami Evropske unije v raziskavi sodelovale še Češka, Madžarska in Poljska.

² CRM – trženje s poudarkom na odnosih s kupci.

pristopa nova tehnologija omogoča tudi zavarovalnicam ustvarjanje primerjalnih konkurenčnih prednosti z doseganjem boljše ponudbe na trgu z izrabo cenejših digitalnih tržnih poti (internet).

Na razvitejših trgih se zavarovalnice vse bolj specializirajo za ožji nabor svojih zavarovalnih storitev in tako ustvarjajo prihranke obsega, kar za slovenski zavarovalniški trg še ni povsem značilno. Na zavarovalniškem trgu v Sloveniji je bolj prisotna diverzifikacija dolgoročnih osebnih zavarovanj v smeri zadovoljevanja širokega spektra potreb kupcev — slovenske zavarovalnice večinoma ponujajo širok nabor osebnih in premoženjskih zavarovanj.

V Evropski uniji se več kot tretjina vseh dolgoročnih osebnih zavarovanj sklene v bankah. Ta trend je lahko opaziti tudi na slovenskem trgu, saj se poleg kapitalskega povezovanja finančnih organizacij integrirajo tudi tržne poti. Vzroki za povezovanje oziroma sodelovanje bank in zavarovalnic so predvsem v vse bolj podobnih finančnih storitvah (kombinacija osebnih zavarovanj in varčevanja), v donosnejšem upravljanju in delitvah tveganj ter v upravljanju z večjim obsegom kapitala, ki pomeni tudi manjše mejne stroške. Pomembno vlogo imajo še močne blagovne znamke, zvestoba komitentov ter velika mreža poslovalnic, ki so posledica združitvev finančnih organizacij. Ta trend pospešujejo tudi spremembe v finančni panogi. Naložbe v banke so z vstopom Slovenije v Evropsko unijo za vlagatelje manj zanimive, saj so obrestne mere prenizke, s povečanjem trga pa se je zvečala oziroma se zvečuje tudi konkurenca, ki narekuje tudi zmanjševanje stroškov (Varčevalna klima, 2004).

3 NOVE IN TRADICIONALNE TRŽNE POTI NA PODROČJU ZAVAROVALNIH STORITEV

»Storitev je dejanje, predstava, dosežek, po naravi neopredmeten, zato ne pomeni posedovanja (lastništva) nečesa.« (Lovelock, 1998, str. 5) Storitve so neopredmetene in jih kupec pred nakupom ne more zaznati s čutili; prav tako ne more opraviti poizkusa delovanja neke storitve pred njenim nakupom in uporabo, kar lahko stori pred nakupom fizičnih izdelkov (Kotler et al., 1999, str. 647).

Z vidika trženja zavarovalnih storitev je pomembno poudariti nekaj specifičnih značilnosti storitev, ki niso enake izdelkom. Za storitve je značilna procesnost, kar pomeni, da vse storitve nastajajo v nekem procesu izvajanja, in sicer po posameznih stopnjah, ki so enkratne in si vedno sledijo v določenem zaporedju. Pri izvajanju storitev lahko pride do spremenljivosti storitve oziroma končnega izida, saj je samo izvajanje odvisno od časa, mesta izvajanja, izvajalca, kupca in drugih kupcev, ki istočasno prejemajo storitev v istem prostoru. Spremenljivost pomeni tudi, da je vsaka izkušnja, ki jo ima kupec z nakupom enake storitve, lahko drugačna. Spremenljivost je težje nadzorovati pri storitvah, pri katerih so odnosi med izvajalcem in kupcem storitev intenzivni (Hope, Muhlemann, 1997, str. 24).

Dolgoročna osebna zavarovanja so personalizirana in niso standardizirana kot kratkoročna osebna zavarovanja (na primer zdravstvena zavarovanja v tujini z asistenco ali nezgodna zavarovanja). Obdobje dostave storitve je relativno dolgo in v njem sta zavarovanec in zavarovalnica oziroma zavarovalni zastopnik v neposrednem stiku. Za večletna osebna zavarovanja je značilno tudi to, da

zavarovanec skupaj s ponudnikom prilagaja storitev po svoji meri — na primer premijo, zavarovalno vsoto, zavarovalno obdobje življenjskega zavarovanja. Te dejavnike zvečina določajo starost, spol, zdravstveno stanje zavarovanca in nagnjenost k tveganju.

3.1 Opredelitev tržnih poti nasploh in tržnih poti v zavarovalništvu

Tržno pot sestavlja skupek soodvisnih organizacij, ki s svojo dejavnostjo omogočajo razpoložljivost izdelka za uporabo. Tržne poti ne opravljajo zgolj funkcije zadovoljevanja povpraševanja z dostavo izdelka, ampak tudi spodbujajo povpraševanje s promocijskim delovanjem v prodajnih enotah, ki sestavljajo tržno pot. Tržna pot je torej celota, ki ustvarja končno vrednost za kupca (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996, str. 1–2).

Po Philipu Kotlerju (1998, str. 553) obstajajo trije tipi tržnih poti:

- intenzivna tržna pot — veliko število posrednikov prodaja izdelek/storitev za široko potrošnjo;
- selektivna tržna pot — ponudnik uporablja več kot le nekaj posrednikov, a manj kot vse, ki so pripravljeni posredovati zanj; selektivna distribucija omogoča ponudnikom, da si pridobijo ustrezno pokritost trga z večjim nadzorom nad kakovostjo;
- ekskluzivna tržna pot — ponudnik zelo omeji število posrednikov; ta strategija se uporablja, ko ponudnik želi ohraniti večino nadzora nad ravni in kakovostjo storitev na tržni poti.

Členi tržne poti so povezani na več načinov: najpomembnejša je strateška in stalna povezava, kar imenujemo tudi partnerstvo. Predpostavljamo, da takšna tržna pot ustvarja dodano vrednost za kupca in omogoča konkurenčno prednost členov na tržni poti. Za uspešno partnerstvo je potrebno, da se člani zavedajo povezanosti, da so obveznosti in odgovornosti jasno določene, da si med seboj zaupajo, da ves čas komunicirajo in tesno sodelujejo pri doseganju istih ciljev. »Da bi to maksimizirali, je potrebno doseči odličnost v izvedbi, ki vzbuja zanesljivost in udobje pri potencialnem kupcu, s čemer dosegamo tudi zvestobo« (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996, str. 28).

V zavarovalništvu sta način in oblika dostave storitve odvisna od teh dejavnikov (Končina, 1994, str. 251):

- vrsta zavarovanja — za življenjska zavarovanja je potreben drugačen pristop kot za premoženjska zavarovanja;
- struktura zavarovalne ponudbe, ki definira ali naj ima zavarovalnica lastne zastopnike ali naj svoje storitve trži preko zavarovalnih agencij oziroma preko centralizirano vodenih predstavništva ali naj uporabi kombinacijo navedenih organizacijskih možnosti;
- zmogljivost zavarovalnice in izbira ciljnih trgov — odločitev, ki je povezana s stroški in s sposobnostjo obvladovanja načrtane strategije in izvajanjem izbrane poslovne politike.

Zavarovalnice lahko izbirajo med dvema tipoma tržnih poti, in sicer med neposredno tržno potjo, ki vključuje lastno mrežo zastopnikov in prodajnih mest zavarovalnice. Pri neposredni tržni poti potencialni zavarovanec pride v zavarovalnico, ali ga obišče predstavnik zavarovalnice, potencialnega zavarovanca

pa je moč doseči tudi z neosebno dostavo storitve, in sicer preko fizičnih kanalov (pošta, dostavna služba itd.) ter elektronskih kanalov (telefon, e-pošta, spletno mesto). Posredne tržne poti pa vključujejo posrednike, ki niso del lastne prodajne službe zavarovalnice; potencialni zavarovanec pride v poslovne prostore posrednika ali pa predstavnik posrednika obišče potencialnega zavarovanca (Lovelock, Wright, 1999, str. 199).

Kupci imajo danes pri izbiri tržne poti veliko možnosti: v preteklosti so lahko izbirali le med posredno in neposredno tržno potjo, sedaj pa imajo več možnosti izbire tudi znotraj same neposredne poti (Black et al., 2002, str. 161). Pri finančnih storitvah tržne poti določijo kupci sami, narava storitve, značilnosti tržne poti in ugled ponudnika. Izbira tržne poti je pri kupcih vedno pogojena z nakupnim motivom, kupčevo dobro poznavanje, razumevanje tržne poti bo povečalo nagnjenost k njeni uporabi. Mlajši so bolj nagnjeni k uporabi novejših tržnih poti, zelo zaposleni pa se raje odločajo za uporabo hitre in enostavno dostopne tržne poti. Zapletenost storitve in zaznano tveganje bosta povečala zaupanje oziroma nagnjenost k izbiri neposredne poti, tj. tiste poti, ki omogoča osebni stik s ponudnikom storitve. Lahka dostopnost do tržne poti bo pozitivno vplivala na izbiro, medtem ko bodo tveganje in stroški vplivali negativno. Pri novih tržnih poteh sta zelo pomembna dejavnika izbire podoba in ugled ponudnika. Dobra ponudba in možnost uporabe različnih tržnih poti pri določenem ponudniku bosta znižali tveganje in spodbudili uporabo (Black et al., 2002, str. 171).

Dolgoročna osebna zavarovanja se najpogosteje sklepajo prek mreže zavarovalnih zastopnikov in neodvisnih agentov, ki lahko delajo za eno ali za več zavarovalnic. V povprečju se 96 % dolgoročnih osebnih zavarovanj sklene prek zavarovalnega zastopnika na domu, in sicer po dveh obiskih, le 4 % dolgoročnih osebnih zavarovanj pa se sklene v prostorih zavarovalnice (Interni viri Adriatic d. d., 2005). Skoraj vse zavarovalnice pa imajo lastno mrežo zavarovalnih zastopnikov, ki so zaposleni v zavarovalnici. Skoraj vse zavarovalnice imajo lastno mrežo zavarovalnih zastopnikov, ki so zaposleni v zavarovalnici. Na zavarovalnem trgu pa delujejo tudi agenti, ki ponujajo zavarovanja več različnih zavarovalnic.

V zadnjem času pa se vse bolj uveljavljajo nekatere nove tržne poti. Z razvojem življenjskih zavarovanj v kombinaciji z varčevanjem z različnimi finančnimi instrumenti so distribucijo zavarovanj prevzele tudi nekatere druge finančne organizacije — poleg bank še naložbena podjetja (npr. družbe za upravljanje), pošte ter celo organizacije za kreditne kartice. Z uveljavitvijo univerzalnega življenjskega zavarovanja kot ene od bonitet za ključne zaposlene v podjetju, življenjska zavarovanja sklepajo tudi delodajalci.

3.2 Vpliv osebne prodaje na tržne poti za dolgoročna osebna zavarovanja

3.2.1 Opredelitev osebne prodaje

Osebna prodaja omogoča najbolj neposreden stik med kupcem in prodajalcem v nakupnem procesu. Pri osebni prodaji gre za neposredno osebno komunikacijo plačanega prodajnega predstavnika z enim ali več potencialnimi kupci, s ciljem doseči prodajo. Prodajalec ima možnost, da v pogovoru poda prodajno sporočilo, ponudi popolno informacijo in se takoj prilagodi kupčevim željam oziroma potrebam (Belch, 1999, str. 552).

Glavne prednosti osebne prodaje so:

- dvosmerna interakcija — prodajalec in kupec v nakupnem procesu komunicirata neposredno in brez omejitev;
- prilagajanje sporočila kupcu — prodajalec lahko v neposrednem odnosu s kupcem prepozna kupčeve potrebe in glede na njihovo zadovoljevanje prilagodi sporočilo svoje ponudbe;
- manj motečih dejavnikov med samo prodajo — neposredna komunikacija pri osebni prodaji poteka skoraj brez ovir, kot so čas, prostor, obseg informacij, globina sporočila in podobno;
- kupec je sam vpleten v proces odločanja in v dostavo storitve — ker osebna prodaja temelji na neposrednem odnosu med prodajalcem in kupcem, je kupec veliko bolj vključen v odločevalski proces kot pri alternativnih načinih prodaje storitev hkrati pa tudi prisostvuje procesu dostave storitve.

Slabosti osebne prodaje pa so predvsem te:

- sporočilo posameznim strankam je nestandardizirano, zato je kakovost zelo težko nadzorovati — prodajalec matični organizaciji odgovarja le za prodajne rezultate, ne pa tudi z vsebino in načinom prodaje;
- visoki stroški — prodajalce je pred pričetkom dela treba izobraziti in jih obveščati o vseh spremembah ponudbe, matična organizacija mora kriti njihove potne stroške ipd.;
- možnost pojava etičnih problemov — saj je odnos med prodajalcem in potencialnim kupcem zelo tesen;
- majhen doseg — prodajalec ima lahko odnos le z enim kupcem naenkrat.

3.2.2 Nakupni proces pri sklenitvi osebne zavarovanja prek zavarovalnega zastopnika

V prednakupni stopnji nakupnega procesa potencialnega zavarovanca gre najprej za pritegnitev pozornosti in za ustvarjanje potrebe po sklenitvi zavarovanja oziroma ustvarjanje ali le opozarjanje na nevarnosti. To pomeni, da potencialni zavarovanec z zadostno stopnjo intenzivnosti spozna in doživi objektivno nevarnost na določenem področju, ki lahko postane predmet zavarovanja (Končina, 1994, str. 68).

Po podatkih raziskovalne hiše Gral Iteo (Zavarovalniški monitor, junij 2004) največ anketirancev prejme informacije o zavarovanjih prek televizije, časopisov in neposredno od zastopnika zavarovalnice. Pri iskanju informacij o zavarovanju največjo razliko med želenimi in dejanskimi viri informacij ustvarja prav internet, kar izpostavlja možnost za dejavnejšo vlogo novega trženjskega kanala na tem trgu.

Zavarovalnica pritegne pozornost za svoje storitve prek različnih kanalov, različno učinkovito, običajno pa velja, da celoten medijski splet največkrat le ustvarja podlago za učinkovito neposredno trženje, ki ga izvajajo zavarovalni zastopniki.

Zastopnik mora biti tudi sam sposoben odkrivati potencialne zavarovance, z uporabljanjem telefona, pošte, z včlanitvijo v organizacije, v katerih je veliko potencialnih zavarovancev, s proučevanjem drugih virov informacij (časopisi, imeniki in podobno). Pred srečanjem s potencialnim zavarovancem naj bi

zastopnik imel čimveč podatkov o »kandidatu«, na primer kakšno je finančno stanje potencialnega zavarovanca, podatke o zaposlitvi, nesrečah in podobnem; zastopnik iz zbranih podatkov nato opredeli cilje obiska in se odloči za način pristopa. Če je potencialni zavarovanec že zavarovan pri zavarovalnici, ki je zastopnikova matična organizacija, ali če je bil potencialni zavarovanec že kdaj zavarovan z enakim zavarovanjem, potem so za zastopnika zelo uporabne informacije o plačilni disciplini potencialnega zavarovanca, o škodnem rezultatu, podatki o likvidaciji škodnih primerov in pritožbah potencialnega zavarovanca.

Po pozitivni izkušnji potencialnega zavarovanca z zavarovalnim zastopnikom nastopi v prednakupni stopnji nakupnega procesa trenutek prehoda iz vzpostavitve kupčeve »pozornosti« h kupčevemu »zanimanju«. Kupec prične samostojno preverjati informacije prek različnih virov in sicer (Končina, 1994, str. 68) prek:

- osebnih virov (družina, prijatelji, sosedje, znanci),
- poslovnih virov (zavarovalnica, zavarovalniški zastopniki, informativna gradiva, oglasi),
- javnih virov (TV, radio, internet) in
- izkustvenih virov (dosedanje izkušnje).

Sledi faza odločanja in izbiranja zavarovalne storitve. Vsak človek ima drugačne potrebe, zahteve in pričakovanja — odloči se za zavarovanje, ki mu bo zagotavljalo največje koristi in mu omogočalo najboljše zadovoljevanje potrebe. Izbira storitve se zgodi v fazi nakupne odločitve. Pred naročilom storitve potencialni zavarovanec ponovno vzpostavi stik z zavarovalnico oziroma z zavarovalnim zastopnikom. Zavarovalni zastopnik nato izda ponudbo, zavarovanec vplača prvo premijo, zavarovalnica pa po mesecu dni od vplačila posreduje zavarovancu zavarovalno polico (po pošti) in v polici dogovorjenih ciklih terja zavarovanca za plačilo premije.

Zadnja faza v nakupnem procesu je ponakupno vedenje, tj. vedenje zavarovanca po sklenjenem zavarovanju. V ponakupnem obdobju zavarovanec in zavarovalnica različno intenzivno sodelujeta — sodelovanje je povečini odvisno od vrste sklenjenega dolgoročnega osebnega zavarovanja. Zavarovanec pri življenjskem zavarovanju z naložbenim tveganjem lahko poleg vplačil premije upravlja na primer s portfeljem naložbenih možnosti, pri zavarovanjih, ki vsebujejo nezgodno zavarovanje, lahko uveljavlja pravico do izplačila (ob nastanku različnih škodnih dogodkov), pri življenjskih zavarovanjih pa upravičenci lahko uveljavljajo celotno zavarovalno vsoto, v primeru smrti zavarovanca. Zavarovanec lahko zavarovalne police nekaterih dolgoročnih osebnih zavarovanj tudi proda zavarovalnici in pridobi del zavarovalne vsote pred iztekom zavarovalnega obdobja.

Po raziskavi raziskovalne hiše Gral Iteo (Zavarovalniški monitor, junij 2004), je zavarovalni zastopnik pri zavarovancu doma najbolj želeni način urejanja zavarovalnih poslov, sledijo poslovalnice. Več kot četrtina zavarovancev bi se odločila za svetovni splet, najmanj zavarovancev pa bi izbralo urejanje zavarovalnih poslov prek mobilnega telefona. Zanimiv je podatek, da je izbira spleta kot načina urejanja zavarovalnih poslov bolj verjetna kot izbira telefona; tako svetovni splet kot mobilni telefon sta interaktivna medija, pri čemer svetovni splet ponuja širši nabor informacij in je zato v očeh kupca, očitno že verodostojnejši od telefonskega pogovora z zavarovalničarjem.

Nadaljnja prodaja zavarovanj je zelo odvisna od korektnosti likvidacije škodnega dogodka, če do tega sploh pride. Če zavarovanec meni, da je ob nastanku škodnega dogodka dobil odškodnino ali del zavarovalne vsote, do katere je upravičen, potem bo verjetno sklenil nadaljnje zavarovanje in zelo verjetno še dodatna zavarovanja, saj bo njegova izkušnja z zavarovalnico pozitivna. Obenem je izjemno pomemben odnos cenilcev in likvidatorjev škod, ki škodo obravnavajo in vrednotijo, saj so ob nastanku škodnega primera stranke navadno prizadete, torej sta prijaznost in hitra pomoč ključni. Če je drugi del procesa izveden tekoče, si zavarovalnica skoraj zagotovo pridobi zvestobo stranke, ki svoje dobre izkušnje zaupa tudi svoji okolici (Tiselj, 2003, str. 55). S tega vidika se dolgoročna osebna zavarovanja malce razlikujejo od drugih zavarovanj. V raziskavi podjetja Gral Iteo je več kot 60 % anketirancev med dejavniki, ki bi jih ob sklepanju novega zavarovanja upoštevali pri izboru zavarovalnice, navedlo hitro izplačila odškodnin. Povsem drugačni pa so odločitveni dejavniki pri življenjskem zavarovanju — tu sta najpomembnejša zanesljivost in zaupanje v zavarovalnico oziroma ekonomska stabilnost in varnost zavarovalnice (20 % anketirancev); hitro izplačilo odškodnin je šele na tretjem mestu odločitvenih dejavnikov. Dolgoročna osebna zavarovanja se torej od drugih zavarovanj z vidika odločitvenih dejavnikov ločijo po tem, da pri dolgoročnih osebnih zavarovanjih imata najpomembnejšo vlogo zaupanje in trdnost blagovne znamke (Zavarovalniški monitor, junij 2004).

Zavarovalni zastopnik svojo posredniško vlogo uporablja tudi za navzkrižno trženje drugih zavarovalniških storitev; ta zavarovalničarjeva vloga temelji predvsem na osebnem pristopu, količini vzpostavljenega zaupanja in občutka zanesljivosti. Pri dolgoročnih osebnih zavarovanjih za določen čas zastopnik pred koncem zavarovalnega obdobja vzpostavi stik z zavarovancem in poskuša doseči obnovitev iste zavarovalne police oziroma prenos zavarovalne vsote na neko zavarovalno storitev, ki je sorodna prvi, v obliki prve (enkratne) premije. Privarčevana sredstva se na primer pri mešanem življenjskem zavarovanju lahko prenesejo kot prva premija v novo sklenjeno zavarovalno polico pokojninske rente.

3.3 Svetovni splet kot nova tržna pot na področju finančnih storitev

3.3.1 Opredelitev e–poslovanja in e–trženja

Elektronsko poslovanje definiramo kot uporabo spletnih tehnologij, ki povezujejo kupce, dobavitelje, poslovne partnerje in zaposlene preko spletnega mesta v podjetju, intraneta, elektronske izmenjave podatkov, vrednostnih verig in ekstranetov (Hoffman, Novak, 1996, str. 43). E–poslovanje se ne nanaša le na poslovanje podjetij, ampak tudi na poslovanje drugih organizacij in posameznikov, ki svoje različne pridobitne dejavnosti opravljajo s pomočjo računalniških aplikacij in omrežij. Če gre pri e–trženju za uporabo svetovnega spleta kot nove tržne poti, gre pri e–poslovanju podjetij za uporabo svetovnega spleta kot poslovnega okolja v katerem podjetja učinkoviteje dosegajo poslovne cilje prek digitalizacije informacijskih tokov posameznih poslovnih funkcij v poslovnem procesu. Po opredelitvi združenja elektronskega trgovanja (Electronic Commerce Association) je elektronsko poslovanje kakršnakoli oblika poslovne ali administrativne transakcije oziroma izmenjave informacij z uporabo katerekoli informacijsko–komunikacijske tehnologije (Jerman Blažič et al., 2001, str. 8). Po Gartnerju je elektronsko poslovanje »neprestano izboljševanje ponudbe vrednosti in položaja v vrednostni verigi na

temelju digitalne tehnologije in uporabe interneta kot osnovnega komunikacijskega kanala« (Drobik, 1999, str. 1).

Z naglo rastjo števila uporabnikov, z nenehnim zvečevanjem uporabe svetovnega spleta za poslovne namene tudi podjetja pridobivajo vse več novih možnosti na področju trženja produktov in storitev. Internet tako iz dodatnega informacijskega in komunikacijskega orodja postaja tudi transakcijsko in distribucijsko okolje. Dejstvo, da je internet interaktiven medij, torej medij ki zagotavlja neposredno in takojšnjo nadgradnjo spletnih oglasov v stroškovno učinkovito zbiranje podatkov o potencialnih kupcih, ki omogoča spletno prodajo oziroma nakup in gradnjo spletnih skupnosti, olajšuje tudi neposredno uresničevanje poslovnih ciljev.

3.3.2 Spremembe obnašanja kupcev in sprejemanje spletnih finančnih storitev

»V povezavi z globalnimi spremembami na področju trženja se je v zadnjih 25 letih procesna moč silikonskega čipa povečala za faktor 10.000, procesna moč človeških možganov pa ostaja nespremenjena. Pred seboj imamo nenavaden problem, katerega posledice so spremembe, ki smo jim priča v zadnjem desetletju in ki odločilno vplivajo na klasične trženjske koncepte« (Postma, 2001, str. 13). Ponudba izdelkov in storitev se izenačuje na vseh področjih, tako kakovostno kot cenovno. Zvestobo strank je moč graditi na individualnem poznavanju stranke in ponujanju določenih dodatnih ugodnosti v obsegu, ki še vedno dopušča donosno poslovanje podjetja. Trženje z izpostavljanjem odnosa s kupcem in značilno grobo segmentiranje trga, je postopoma prešlo na trženje z izpostavljanjem samega kupca kot najpomembnejšega člana v procesu prodaje. V zadnjem desetletju se gradnja partnerskega odnosa s kupcem vedno bolj postavlja v ospredje (Postma, 2001, str. 15).

Opisane spremembe so vplivale tudi na vedenje kupcev — zelo se je spremenila struktura nekaterih človeških potreb, zato pa tudi nakupne navade. »Tako imenovani novi kupec je naveličan dobrin, ki jih potrebuje zato, da bo dosegel nek višji družbeni nivo« (Lewis, Bridger, 2000, str. 4). Za »novega kupca« je značilno pomanjkanje pozornosti in zaupanja ter zahteva po avtentičnosti. Ponudniki storitev znižujejo stroške s standardizacijo in avtomatizacijo dostave storitev in povzročajo enoličnost ponudbe na trgu.

Svetovni splet kot nova tržna pot lahko ustreza novemu kupcu. Tri razsežnosti, ki jih Postma navaja (Postma, 2001, str. 82) kot dejavnike učinkovitosti nove tržne poti, so:

- stopnja personalizacije in kostumizacije — več kot je možnosti, da medij oblikujemo po meri posamezne stranke (ga individualiziramo), večji bo njegov prodajni učinek; spletni uporabnik lahko prek različnih elektronskih storitev dostopa do zanj prilagojenih informacij (na primer informativni izračun premije določenega zavarovanja);
- stopnja interaktivnosti (hitrost in prožnost izmenjave informacij ter ažurnost informacij) — spletni uporabnik lahko prek različnih e–storitev v realnem času komunicira z lastnikom spletnega mesta;
- stopnja zmožnosti za vplivanje na čutila — v prodajalni kupec lahko izdelek vidi, sliši, otipa, vonja in okuša, poleg tega pa dobi še dodatna pojasnila s strani prodajalca; najnovejši elektronski mediji skušajo čim bolj posnemati takšno okolje.

V kontekstu e-trženja ločimo med personalizacijo in kostumizacijo oziroma prilagajanju informacij posamičnemu kupcu. Personalizacija temelji na tem, da se različno kategorizirana vsebina posreduje različnim segmentom uporabnikov. Kostumizacija pa pomeni, da uporabnik dejavno zajema določene informacije s spletnega mesta; ko uporabnik pregleduje ponudbo na določenem spletnem mestu s prodajnim katalogom izdelkov, posega po tistih informacijah, ki so zanj najbolj relevantne — od željene informacije je oddaljen toliko klikov na miško, kot je tudi drug uporabnik, ki na spletnem mestu išče povsem druge informacije (izdelke v katalogu). Personalizacija predvideva bolj pasivno vlogo uporabnika, zato je vsebina za uporabnika »prečiščena«. Na primer, če se uporabnik ne zna odločiti, lahko v posebni obrazec vnese svoje želje in spletni pripomoček mu posreduje oziroma svetuje najoptimalnejšo izbiro v spletnem katalogu (Altan, 2003, str. 401).

Svetovni splet se kaže kot izjemno učinkovita tržna pot pri izdelkih in storitvah, katerih jedro je informacija — programsko opremo, glasbo, video, raznovrstne podatke, vstopnice in vozovnice, finančne storitve in podobno je mogoče zelo preprosto dostavljati prek spleta. Svetovni splet ne omogoča dostave samega izdelka, omogoča pa vsaj posredovanje podatkov o željenem izdelku (npr. lastnosti, cena, podatki o dostavi). Svetovni splet z vidika tržnih poti povezujemo z dvema učinkoma in sicer (Afuah, Tucci, 2000):

- s substitucijskim učinkom — kupci neko dejavnost v nakupnem procesu zaradi preprostosti uporabe začnejo izvajati prek svetovnega spleta (npr.: kupovanje letalskih vozovnic); malo verjetno pa je, da bi nova tehnologija pritegnila zanimiv delež novih kupcev, razen če se izvajanje storitev v celoti prenese s konvencionalnih tržnih poti na svetovni splet;
- z nadgraditvenim učinkom — ta učinek nastopi takrat, ko se izdelku ali storitvi zaradi uvedbe spletne prodajne poti zniža cena (npr. spletna borzna posredništva); število uporabnikov se v tem primeru lahko zelo poveča.

Med najzgodnejšimi uporabniki spletnih tehnologij za namene trženja storitev so bili ponudniki finančnih storitev. Danes je trg spletnih bančnih storitev že močno konkurenčen, zato ponudniki spletno trženje navadno vključujejo v svoje trženjske strategije. Z rastjo uporabe spletnih finančnih storitev ponudniki znižujejo stroške trženja, saj jim spletne tehnologije omogočajo učinkovitejšo dostavo storitve. Konkurenčno trženjsko okolje bo postopoma povzročilo, da bodo ponudniki finančnih storitev svoje nove prihranke, ki jih generirajo z uporabo nove tržne poti, prenesli na kupce (Graven, 2002, str. 115).

Dejavniki sprejemanja spletnih finančnih storitev pri kupcih so (Sathye, 1999, str. 330):

- zaupanje uporabnikov v varnost elektronskih transakcij — uporabniki posredujejo svoje osebne podatke in podatke, ki omogočajo dostop do njihovih prihrankov;
- enostavnost uporabe e-storitev — izvajanje e-storitve je lahko bolj zapleteno od klasičnega načina;
- zavedanje uporabnikov o obstoju e-storitev in poznavanje njihovih prednosti;
- ugodnost uporabe e-storitev — uporaba storitev je lahko povezana z različnimi stroški. Pri uporabi e-storitve se zelo zniža oportunitetni strošek izgube časa za opravljanje storitve, ki je pomemben dejavnik sprejemanja e-storitev;

- pripravljenost na spremembe v nakupnih navadah,
- dostopnost infrastrukture — uporabnik lahko uporablja e–storitev le, če ima dostop do računalniške opreme, ki omogoča povezavo s svetovnim spletom in razpolaga z ustreznim programjem.

Glede na odnos kupcev do novih tržnih poti pa lahko ločimo pet tipov kupcev (Mattila, 2003, str. 516):

- inovatorji so tisti, ki prvi testirajo novosti na trgu in jih nove tehnologije zelo zanimajo ter zadovoljujejo; ti imajo z uporabo najnovejših tehnologij navadno pozitivne izkušnje.
- zgodnji redni kupci so naklonjeni novim tehnologijam in so pripravljeni sprejeti določena tveganja povezana z uporabo nepreizkušenih novih tehnologij;
- »zgodnja večina« — sem sodijo pragmatiki in kupci, ki so usmerjeni k učinkovitosti;
- »pozna večina« so bolj ali manj skeptični kupci, ki novim tehnologijam ne zaupajo; pogosto tudi zato, ker imajo z novimi tehnologijami negativne izkušnje;
- »neprilagojena manjšina« ima negativne izkušnje z uporabo novih tehnologij in jih tudi ne bo nikoli sprejela, ne glede na prepričanje večine.

Spletno trženje dolgoročnih osebnih zavarovanj lahko pomeni več kot le uporabo svetovnega spleta kot nove tržne poti: ponudnik lahko zaradi nižjih stroškov dostave storitve del prihrankov prenese na kupca in tako zniža ceno storitve. Svetovni splet ponudniku omogoča doseg posebnega tržnega segmenta uporabnikov — tistih, ki niso dosegljivi prek klasičnih tržnih poti; za to uporablja posebna sredstva tržnega komuniciranja. Trženje zavarovanj lahko izvaja prek spletnega mesta s svojo (prirejeno) blagovno znamko. Spletne storitve se lahko tržijo pod posebno blagovno znamko ali pod blagovnimi znamkami, ki se uporabljajo pri konvencionalnem trženju, vse pa sodijo pod isto krovno blagovno znamko ene zavarovalnice. Proces sklenitve zavarovanja prek svetovnega spleta je drugačen kot na konvencionalnem prodajnem mestu; tudi »opredmeteni« dokaz sklenitve zavarovanja prek svetovnega spleta je drugačen, saj papir zamenja digitalna zavarovalna polica.

Kupčevo sprejemanje svetovnega spleta kot nove tržne poti za trženje zavarovanj je zelo podobno uvajanju nove storitve, če upoštevamo sestavine trženjskega spleta za storitve. Dejavniki, ki so odločilni za uspeh nove finančne storitve (Easingwood, Storey, 1993) so:

- celovita kakovost (ne samo jedra storitve, ampak tudi ugled ponudnika na področju kakovosti) — če je ponudnik na svojem trgu prepoznan kot tisti, ki opravlja svojo dejavnost kakovostno in je vreden zaupanja, potem bo tudi novo uvedena storitev percipirana kot del kakovostne ponudbe;
- trdna blagovna znamka — prepoznavnost nove storitve je odvisna od prepoznavnosti krovne blagovne znamke;
- usklajeno komuniciranje o storitvi — vse oblike komuniciranja podjetja s kupci morajo odsevati podobo o storitvi;
- domišljene in zelo usmerjene akcije neposredne pošte;
- edinstvena storitev, pri kateri gre za edinstvene koristi, in ni zgolj posnemanje;

- prilagodljivost storitve času — uvedba nove storitve na trg je lahko vceliko bolj uspešna, če je izvedena v času, ko je povpraševanje po njej intenzivno;
- učinkovito izvedena segmentacija uporabnikov.

Cooper in de Bertani (1991) pa v svojih študijah trdita, da so ti dejavniki:

- sinergija — usklajenost s sredstvi, znanjem in z izkušnjami ponudnika;
- prilagojenost storitve uporabniku — nova storitev mora zadovoljevati vnaprej znane specifične potrebe vnaprej znanih tržnih segmentov;
- kakovost uvajanja storitve na trg — uvajanje nove storitve mora biti prilagojeno značilnostim trga v določenem času ter podprto z učinkovito komunikacijsko akcijo;
- usklajeno komuniciranje — nova storitev mora v vseh medijih sporočati enake prednosti in lastnosti storitve;
- domišljene akcije neposrednega trženja;
- nadpovprečna storitev v primerjavi s trenutno ponudbo na trgu — storitev z višjo dodano vrednostjo.

Pri finančni storitvi je potencialni kupec izpostavljen tveganjem, ki jih poskuša zmanjševati s temi dejanji:

- iskanje informacij pri osebah, ki jim zaupa — zvečine gre za znance, ki so bili v preteklosti že izpostavljeni podobnim tveganjem ali pa ta tveganja dobro poznajo;
- preučevanje podobe podjetja — zbiranje informacij in mnenj o kakovosti ponudbe in zanesljivosti celotnega podjetja pri osebah, živečih v istem okolju;
- preverjanje garancije in zavarovanja storitve — kupec skuša ugotoviti ravnanje ponudnika, v primeru, da bo s storitvijo nezadovoljen in se bo pritožil;
- preverjanje možnosti preizkušaja storitve pred nakupom — tako lahko kupec dobi več informacij o storitvi, s čemer se zmanjša tveganje; način zmanjševanja tveganja je najučinkovitejši, saj kupec najbolj zaupa prav sebi.
- Poizvedovanje po konkretnih storitvah — kupec preverja konkurenčno ponudbo ne le zaradi možnosti drugačne nakupne odločitve, ampak tudi zaradi primerjanja kakovosti storitve;
- preverjanje snovnih lastnosti storitve — kupec želi preveriti snovne dokaze, ki jih povzročijo storitev, da bi lahko ocenil kakovost izvajanja storitve;

3.3.3 Uporaba spletnih finančnih storitev v Sloveniji

Zadnja raziskava RIS-a o spletni obiskanosti (Vehovar, Lavtar, RIS, 2005) podaja oceno, da je bilo ob koncu leta 2004 oziroma v začetku leta 2005 okoli 750.000 mesečnih uporabnikov interneta, starih od 10 do 75 let; ugotovite potrjujejo tudi vse druge ključne ankete projekta RIS, Statističnega urada in različnih mednarodnih projektov. V splošnem je opaziti znatno naraščanje absolutne obiskanosti na slovenskih spletnih mestih, tudi zaradi 10 — 15% letne rasti števila uporabnikov interneta. Letna rast obiskanosti nekaterih referenčnih spletnih mest za okoli 30 % je torej pogosta.

Delež spletnih kupcev v Sloveniji narašča, vrednost nakupov se veča, povečalo se je nakupovanje večine skupin izdelkov, tudi takšnih, ki so še do nedavnega veljali za neprimerne spletne nakupne dobrine. Od 1807 uporabnikov interneta, ki so sodelovali v raziskavi E-monitor (2004), je spletni nakup že kdaj opravilo 57 % vseh uporabnikov. Skoraj vsi spletni kupci (98 %) nakupujejo vsaj nekajkrat na leto, med temi jih 14 % nakupuje enkrat v mesecu ali pogosteje.

Spletne bančne in zavarovalne storitve zvečine uporabljajo vsakodnevni uporabniki interneta in tisti, ki internet uporabljajo na delovnem mestu. Med uporabniki spletnih bančnih in zavarovalnih storitev je tudi vse več spletnih kupcev, prav tako uporabniki spletnih bančnih storitev povečini uporabljajo spletne zavarovalne storitve, in obratno. Spletne bančne in zavarovalne storitve najpogosteje uporabljajo moški, stari od 26 do 45 let, z visoko izobrazbo, zaposleni (predvsem t. i. beli ovratniki — direktorji, menedžerji, samozaposleni oziroma podjetniki, strokovnjaki in uradniki), z mesečnim dohodkom nad 240.000 SIT. Uporabniki bančnih storitev se prav v teh lastnostih značilno razlikujejo od drugih uporabnikov spletnih storitev, tudi od uporabnikov zavarovalnih storitev.

Z vidika uporabe finančnih spletnih storitev pa je zanimiva tudi RIS-ova reprezentativna telefonska anketa, ki je bila izvedena decembra 2004 (n = 3337), saj kaže, da je uporaba e-bančništva v Sloveniji še vedno relativno skromna: uporablja ga le okoli petina rednih uporabnikov svetovnega spleta. Zaradi rasti števila uporabnikov svetovnega spleta absolutno število uporabnikov e-bančništva sicer narašča, v grobem za 20.000 — 25.000 uporabnikov na leto; leta 2004 je e-bančništvo uporabljalo 160.000 uporabnikov svetovnega spleta (RIS, 2005).

Glavne ugotovitve RIS-ove raziskave, povezane s skromno uporabo e-bančnih storitev, so (RIS, 2005):

- sociodemografska struktura uporabnikov e-bančnih storitev minimalno odstopa od strukture uporabnikov svetovnega spleta, sicer pa ne kaže odstopanj niti glede računalniške orientiranosti; to pomeni, da sociodemografski dejavniki in računalniška orientiranost niso glavni dejavniki pri odločitvah glede uporabe e-bančnih storitev;
- z uporabo e-bančnih storitev začenjajo uporabniki šele po določenem času uporabe svetovnega spleta;
- v zadnjih dvanajstih mesecih je vse več uporabnikov e-bančnih storitev zamenjalo e-banko, desetina jih je začela uporabljati e-storitve pri dodatni banki; več kot desetina uporabnikov pa je v zadnjih dvanajstih mesecih tudi prenehala uporabljati e-storitve pri svoji banki, kar kaže na fluktuacijo uporabnikov med e-bankami;
- dejavniki, ki zavirajo vstop v e-bančništvo, so predvsem varnost in siceršnje nizko zanimanje za e-bančne storitve. Nadvse presenečajo predstave o visokih oportunitetnih stroških, zapletenosti in zamudnosti e-bančnih storitev; neuporabniki e-bančnih storitev, ki so redni uporabniki svetovnega spleta cenovne privlačnosti kot potencialne prednosti e-bančništva ne cenijo oziroma je ne zaznavajo kot prednost;
- presenetljivo veliko uporabnikov e-bančnih storitev še vedno fizično obiskuje banko vsaj enkrat mesečno.

89 % spletnih uporabnikov, ki uporabljajo spletne finančne storitve navaja kot glavno prednost to, da jim ni potrebno iti v banko, slabe tri četrtine uporabnikov je kot prednost navedlo neprekinjen (24–urni) delovni čas (čeprav so določene storitve, predvsem transakcije so časovno omejene na pretežno dnevni del dneva); dobra tretjina uporabnikov je navedla kot prednost hitrost opravljene storitve, tretjina pa je ocenila, da so stroški storitev na svetovnem spletu nižji. Večina tržnih raziskav kaže, da se uporabniki spletnih finančnih storitev za možnost nakupa storitve odločajo zaradi racionalnih dejavnikov — svetovni splet ponuja nekatere prednosti, ki jih druge tržne poti nimajo. Pomenljivo je tudi to, da uporabniki ponudnike spletnih finančnih storitev izbirajo po konvencionalnih kriterijih (ki veljajo za klasične prodajne poti), in ne na osnovi (dobrega) spletnega nastopa in novih dimenzij ponudbe, ki jih omogoča svetovni splet (E–monitor, 2004). Pri izbiri spletne banke oziroma zavarovalnice sta najpomembnejša cena in že vzpostavljeno sodelovanje z določeno banko oziroma zavarovalnico, manj pa je pomembna vsebina ponudbe oziroma izbor (dodatnih) storitev ter varnost spletnih strani oziroma varnostni ukrepi za elektronsko poslovanje. Stranka za spletne finančne storitve torej izbere tistega ponudnika, pri katerem je že doslej opravljala finančne posle, če le nima z njim slabih izkušenj in če cene spletnih storitev niso visoke oziroma višje kot pri konkurenci.

3.4 Nakupni proces pri sklenitvi dolgoročnega osebnega zavarovanja na svetovnem spletu

Pri analizi nakupnega procesa sklenitve zavarovanja na svetovnem spletu sem izhajal iz klasičnega nakupnega procesa, ki je opisan v poglavju 3.3.2.

3.4.1 Zaznavanje potrebe v prednakupni stopnji

Pri tej fazi gre za vzbujanje pozornosti in pritegnitev uporabnika na spletno mesto ali na konvencionalno prodajno mesto (ang. »call for action«). Glede na ta dva cilja so na svetovnem spletu te komunikacijske strategije:

a) Spletno mesto kot dodatni medij

Pri teh strategijah gre za preplet spletnega mesta in tradicionalnih medijev. Glede na to, da so tradicionalni mediji bolj ali manj omejeni na kratkotrajno izpostavitvev (ang. exposure), predstavlja spletno mesto lahko odlična nadgradnja osnovne informacije, ki je posredovana prek tradicionalnih medijev. Pri tem je ključno to, da se spletni naslov pojavlja v vseh oglasih, PR–člankih v tradicionalnih medijih in da je tu jasno navedeno, da gre na svetovnem spletu za razširitev vsebin.

b) Spletno mesto kot enosmerni dopolnilni medij

Pri tovrstnih strategijah se na svetovnem spletu praviloma uporablja enake kreativne rešitve kot v tradicionalnih medijih. Spletno mesto v tem primeru igra vlogo enosmernega »push« medija, ki ima to prednost, da s svojo stalno prisotnostjo omogoča, da lahko podjetje učinkovito komunicira s svojo ciljno javnostjo, potem ko uporabniki prek spletne pasice (oglasa) preidejo na ciljno stran. Na tem spletnem mestu lahko ponudnik na uporabniku prijazen in privlačen način (t. i. »personificiranje tehnologije«) posreduje ključne informacije ter gradi na vrednosti blagovne znamke.

c) Spletno mesto kot samostojni interaktivni medij

Strategije, ki za razliko od zgoraj opisanih izrabljajo poleg neprekinjene prisotnosti medija tudi interaktivnost (potencial dvosmerne komunikacije), so kompleksnejše in praviloma precej učinkovitejše. E–promocijski model — kot smo ga poimenovali v podjetju Parsek d. o. o., poleg uporabe klasičnih oblik spletnega oglaševanja z oglasnimi pasicami vključuje tudi uporabo strani z visoko uporabniško izkušnjo, ki deluje kot vrinjeni medij med oglasno pasico in spletno predstavitevjo ponudbe; namenjena je promociji (glej Slika 1, na str. 21).

Taka strategija ponudniku omogoča sočasno zbiranje podatkov (spletne ankete) o posameznih ciljnih skupinah, na podlagi katerih lahko pozneje komunicira z obstoječimi in potencialnimi strankami, ciljno in personalizirano. Pridobitev uporabnikov za nadaljnjo personalizirano komunikacijo prek svetovnega spleta je ključ do učinkovite uporabe kanalov neposrednega komuniciranja, kot je elektronska pošta. Trženje s privolitvijo pomeni redno pošiljanje oglasnih sporočil tistim uporabnikom, ki so v to privolili in s tem namenom tudi posredovali svoj e–naslov. Spletno mesto kot interaktiven medij je učinkovito orodje neposrednega trženja, hkrati pa tudi zelo ustrezna metoda gradnje zvestobe med obstoječimi kupci.

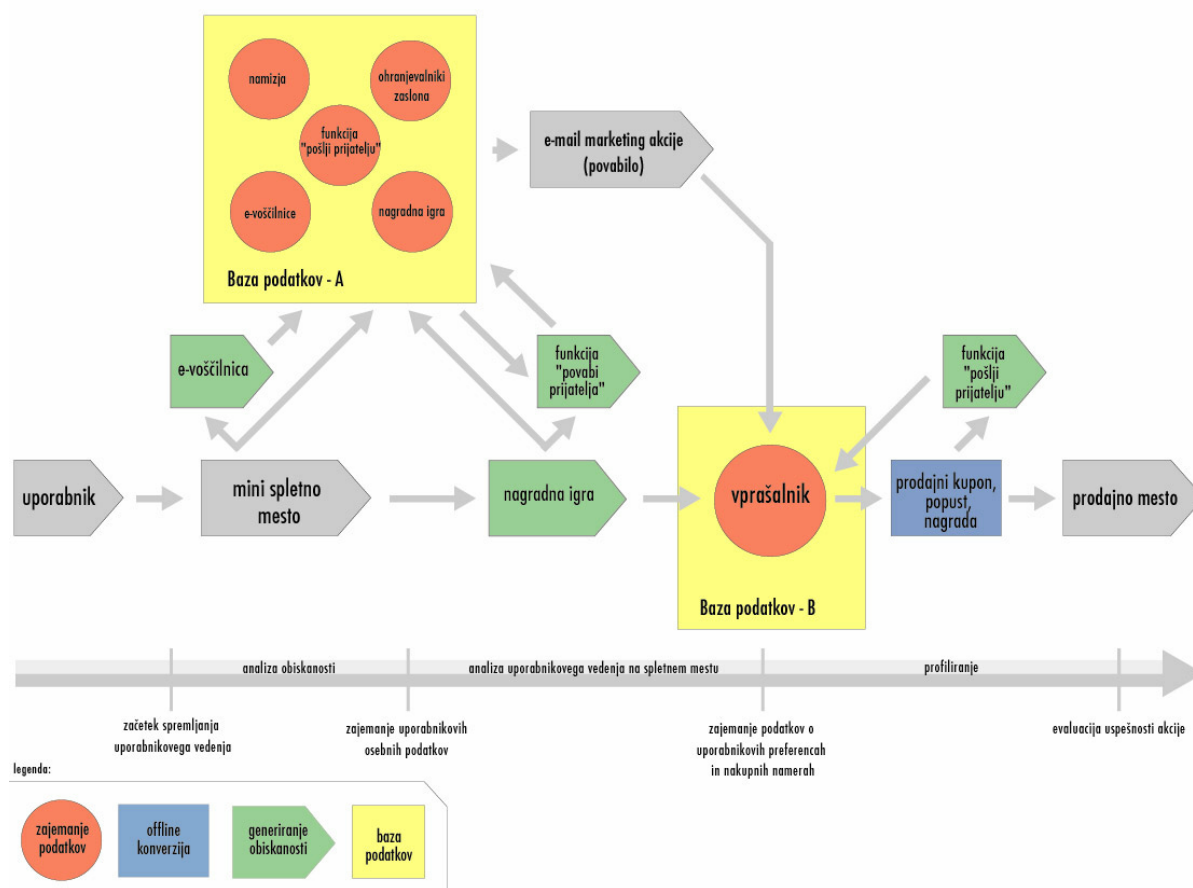
Uporaba t. i. virusnega trženja (funkcionalnost »Pošlji prijatelju«) omogoča stroškovno učinkovito doseganje širokega kroga uporabnikov svetovnega spleta, ki po prejetju sporočila želijo novico posredovati tudi svojim prijateljem in znancem.

Digitalni kupon, ki ga lahko pridobi uporabnik, ko izpolni vprašalnik, je eno od sredstev pospeševanja prodaje. Če spletno mesto ne vključuje tudi transakcijske platforme in mora uporabnik, ki se odloči za nakup, obiskati klasično prodajno mesto, enak cilj dosega natisnjen kupon s črtno kodo, s katerim uporabnik lahko na prodajnem mestu na primer uveljavlja popust, sodeluje v nagradnem žrebanju, pridobi promocijsko darilo ali točke programa zvestobe.

3.4.2 Zbiranje informacij v prednakupni stopnji

Po pritegnitvi pozornosti in vzbuditvi potrebe ter po pozitivni izkušnji uporabnika na (mini) spletnem mestu nastopi trenutek prehoda — od vzpostavitve uporabnikove pozornosti k uporabnikovem zanimanju. Če je uporabnik v prvi fazi, tj. pritegnitev pozornosti in vzpostavitev potrebe, doživel pozitivno uporabniško izkušnjo in spletno mesto dojema kot relevanten vir informacij o ponudbi, zato nadaljuje z raziskovanjem na spletnem mestu — v nasprotnem primeru pa uporabi konvencionalne načine zbiranja dodatnih (personaliziranih) informacij, na primer možnosti vzpostavitve odnosa z zastopnikom. V primeru zavarovalništva torej klasično predstavitev zavarovalne storitve (vsebinski članek) z vsemi dopolnilnimi vsebinami (posebni zavarovalni pogoji in podobno), na spletnem mestu ponudnika zavarovanj nadgrajujejo e–storitve, ki uporabniku ponujajo zbir personaliziranih informacij.

Slika 1: Prikaz funkcije mini spletnega mesta



Vir: Parsek d. o. o., 2002.

Uporabnik bo najprej želel zvedeti osnovne informacije o zavarovalni storitvi, ki jih zavarovalnica sicer posreduje vsem uporabnikom spleta. Nato ga bodo zanimale določene informacije s področja, ki ga še zlasti zanima (na primer pogoji življenjskega zavarovanja v primeru invalidnosti), potem pa bo uporabnik želel še podatek o vrednosti storitve glede na svoje zahteve. Pri tem ima svetovni splet več pomenov, in sicer:

a) *Spletno mesto kot enosmerni dodatni medij*

Splet je nosilec predstavitve zavarovalne storitve, ponudbe, pogojev in drugih informacij, ki jih zavarovalnica javnosti posreduje tudi v drugih medijih, na enak način. Svetovni splet omogoča stalni dostop do digitalne brošure. V tem primeru je dodana vrednost spletnega mesta v uporabniku prijaznejšem in učinkovitejšem podajanju teh informacij, saj splet omogoča hitro ažuriranje podatkov.

b) *Spletno mesto kot samostojni interaktivni medij*

V tem primeru splet uporabniku omogoča dostop do personaliziranih informacij (glede na uporabnikove zahteve). Pri dolgoročnih osebnih zavarovanjih zavarovanec dalj časa komunicira s ponudnikom. Tudi v tem primeru je dodana vrednost svetovnega spleta v tem, da uporabnik zlahka dostopa do nekaterih personaliziranih informacij, in sicer:

- samodejno, z uporabo interaktivnih informativnih izračunov storitve;
- samodejno, z uporabo interaktivnega svetovalca, ki na podlagi sociodemografskih dejavnikov in nakupnih preferenc zavarovancu svetuje optimalno kombinacijo (podobno postopku informativnega izračuna);
- z neposrednim, vendar še vedno anonimnim komuniciranjem z lastnikom spletnega mesta;
- prek vzpostavitve fizičnega odnosa s ponudnikom (na primer z naročilom obiska zavarovalnega zastopnika na dom, ki ga uporabnik odda prek svetovnega spleta).

Svetovnemu spletu pa največjo dodano vrednost še zlasti dajejo interaktivni informativni izračuni oziroma t. i. spletni konfiguratorji: zavarovanec prek obrazcev opredeli zavarovalno vsoto oziroma premijo, ki se spreminja glede na določene dejavnike, kot so starost, zdravstveno stanje, opravljanje tveganih dejavnosti in podobno, izbere kritje tveganj, način plačila, periodo plačevanja premije, zavarovalno obdobje; splet uporabniku omogoča tudi nadgrajevanje nekaterih kompleksnejših osebnih zavarovanj z enostavnimi (na primer nezgodno zavarovanje), ali celo poseganje v naložbeno politiko svojega premoženja pri naložbenem življenjskem zavarovanju (izbor naložbenih skladov). Če je informativni izračun natančen, je za sklenitev zavarovanja potreben le še klik na računalniško miško.

3.4.3 Ocena možnih ponudnikov storitve v prednakupni stopnji

V tej fazi uporabnik želi primerjati ponudbo storitve zavarovalnice, ki mu je uspela vzbuditi potrebo po storitvi, s konkurenčnimi ponudbami. Uporabnik želi preveriti zavarovalne pogoje, primerjati cene s konkurenčnimi storitvami drugih ponudnikov na spletnih straneh ali na fizičnih prodajnih mestih. Če je prvotni ponudnik posredoval personalizirano ponudbo prek svetovnega spleta, konkurenčni ponudnik pa tega ne, bo uporabnik želel primerjati prvo »spletno« ponudbo s konkurenčno ponudbo na fizičnem prodajnem mestu — zato imajo spletna mesta z informativnimi izračuni običajno omogočeno tudi možnost tiskanja ponudbe.

3.4.4 Stopnja soočenja s storitvijo – sklenitev zavarovanja

Tako kot v prejšnjih fazah nakupnega procesa tudi na tej stopnji nakupa prihaja do preusmeritve uporabnikov svetovnega spleta na konvencionalno prodajno mesto, tudi tistih, ki so se sicer že odločili za nakup storitve. Govorim o segmentu uporabnikov, ki svetovni splet uporabljajo kot enega pomembnejših virov informacij, in mu s tega vidika popolnoma zaupajo, vendar se ne odločijo za nakup prek svetovnega spleta. Vzroke za nenakup navajam v nadaljevanju.

Spreminjanje potencialnih strank v dejanske stranke je kritična točka uspeha spletnega mesta — tu se informativna in komunikacijska vloga spletnega mesta nadgrajuje v transakcijsko in distribucijsko. Če se uporabnik odloči za sklenitev zavarovanja prek svetovnega spleta, sledi procesu, ki mu ga ponuja spletno mesto. Uporabnik lahko izbere način plačila zavarovanja; izbira med plačilom:

- s položnico — Spletna aplikacija vsakemu zavarovancu posreduje edinstveno številko zavarovalne police, ki jo na izpisu položnice uporabi kot sklic na transakcijski račun. Zavarovanje je sklenjeno, ko uporabnik izvrši transakcijo, zavarovalno polico pa prejme naknadno, po običajni ali elektronski pošti. Tak način sklepanja zavarovanja je problematičen

zato, ker ne izkorišča prednosti svetovnega spleta v polni meri, saj ta način plačila uporabniku ne predstavlja višje dodane vrednosti: če uporabnik položnico poravnava na klasičen način, to zanj ni nobena posebna prednost, v primerjavi s sklenitvijo zavarovanja v poslovalnici zavarovalnice, ki je prav tako fizično dislocirana od mesta, kjer uporablja spletne storitve.

- s plačilno kartico — Uporabnik je zavarovan v trenutku, ko opravi plačilo prek spleta, na istem spletnem mestu. Gre za način plačevanja, ki je podoben kartičnemu plačevanju prek terminalov POS. Spletna aplikacija ima zato poseben modul za spletno plačevanje, ki vzpostavi zvezo z bančnim procesnim središčem plačilnih kartic, preveri stanje, rezervira znesek in po izvršenem naročilu izvede odtegljaj z računa.
- prek mobilnega telefona — Uporabnik izvede plačilo tako, da bremeni svoj račun pri ponudniku mobilne telefonije. Na spletnem mestu, kjer uporabnik izvaja nakup, vpiše številko svojega GSM in sistem uporabniku samodejno posreduje SMS z geslom, ki ga uporabnik nato vnese na istem spletnem mestu. Po avtorizaciji gesla v transakcijskem modulu je plačilo opravljeno.
- prek e-banke — Nekatera spletna mesta, ki vsebujejo e-trgovino, omogočajo plačevanje prek nekaterih e-bank, kjer ima večji delež uporabnikov odprt svoj transakcijski račun. Plačilo se lahko izvede na matičnih straneh uporabnikove e-banke ali pa je e-bančni modul integriran v spletno trgovino, kjer uporabnik izvaja nakup.

Pri vseh načinih plačila uporabnik po e-pošti prejme potrdilo o plačilu, pozneje tudi e-polico, pri nekaterih zavarovanjih tudi originalno zavarovalno polico po klasični pošti na stalni naslov.

3.4.5 Stopnja soočenja s storitvijo – izvajanje drugih zavarovalnih poslov

Pri tej fazi nakupnega procesa gre za izgrajevanje dolgoročnejšega odnosa z uporabnikom prek izrabe svetovnega spleta ne samo kot dodatnega in dopolnilnega prodajnega kanala (navzkrižna prodaja drugih zavarovanj prek svetovnega spleta, CRM dejavnosti), ampak tudi kot poslovnega orodja. Uporabnik po sklenitvi zavarovanja, opravlja različne dejavnosti, ki so lahko podprte tudi na svetovnem spletu, na primer:

- prijavljanje škod, posredovanje odškodninskih zahtevkov, likvidacija škod;
- kapitalizacija zavarovalnih polic življenjskih zavarovanj;
- spreminjanje osebnih podatkov na zavarovalni polici;
- plačevanje mesečnih premij dolgoročnih zavarovanj;
- preverjanje akumuliranih sredstev pri zavarovanjih z varčevanjem;
- upravljanje s portfeljem naložb v skladih pri naložbenih življenjskih zavarovanjih, ipd.;
- podaljševanje zavarovanj.

Naštete dejavnosti se izvajajo precej redko, pri nekaterih do interakcije zavarovanca in zavarovalnice v zavarovalnem obdobju sploh ne pride. Nekateri zavarovalni posli so zelo kompleksni in nestandardizirani in zato je del zavarovalnih poslov učinkoviteje opraviti na konvencionalen način.

3.4.6 Ponakupna stopnja

V stopnji po sklenitvi zavarovanja / nakupu storitve se ponudniki zavarovalne storitve osredotočajo na zvestobo zavarovanca. Zvestoba temelji na številnih zaporednih pozitivnih izkušnjah uporabnikov, od prvega vtisa (funkcionalnosti in privlačnosti spletne strani), koristnosti in ažurnosti ponudbe, varnosti in zanesljivosti storitev do hitrih in kakovostnih odzivov zaposlenih v zavarovalnici in številnih dodanih vrednostih vseh tu opisanih stopenj nakupnega procesa. Z zadovoljstvom uporabnikov se zmanjšuje možnost zamenjevanja ponudnikov zavarovalnih storitev s strani zavarovancev, obenem pa se povečuje tudi število možnosti za navzkrižno prodajo drugih zavarovanj ter obnavljanje istih zavarovanj po preteku zavarovalnega obdobja. Pri tem so ključni personalizirani odnosi z uporabnikom, ki jih vzpostavlja zavarovalnica s pomočjo zajetih sociodemografskih podatkov ter podatkov o preferencah in bodočih nakupnih namerah, ki jih je uporabnik posredoval med opisanim nakupnim procesom. Govorimo torej o trženju, ki temelji na podatkovnih bazah o kupcih.

4 PREDNOSTI IN SLABOSTI TRŽENJA DOLGOROČNIH OSEBNIH ZAVAROVANJ PREK SVETOVNEGA SPLETA

Svetovni splet je informacijska tehnologija, ki v ekonomske dejavnosti vnaša številne spremembe (Afuah, Tucci, 2000). Nekatere spremembe se neposredno navezujejo tudi na trženje storitev in izdelkov. Ponudnik mora pred uvedbo novih tržnih poti upoštevati vse prednosti in slabosti novega načina trženja in tudi vse prednosti in slabosti, ki jih zaznava kupec.

4.1 Prednosti in slabosti z zornega kota ponudnika

Glavne prednosti svetovnega spleta kot nove tržne poti so:

- Vseprisotnost — Vsaka spletna trgovina ima potencialen dostop do vseh svetovnih uporabnikov svetovnega spleta, in obratno. Ponudnik zavarovalnih storitev lahko prek svetovnega spleta dosega tudi tiste tržne segmente, ki jih prek konvencionalnih tržnih poti ne more ali se mu ne splačajo, na primer zaradi geografskih ovir.
- Časovni okvir — S 24-urnim delovanjem ponudnik spletnih zavarovalnih storitev ni omejen, storitve in izdelki so na svetovnem spletu ves čas dostopni (stroški uvedbe »dodatnih izmen« so nični).
- Neskončna zmogljivost — Čas dostopa do spletnih storitev je izredno kratek, ne glede na število uporabnikov v določenem trenutku. Spletna storitev se prične dostavljati tik po uporabnikovi zahtevi — nakupni odločitvi. Na svetovnem spletu kot prodajnem mestu tako rekoč ni čakalnih vrst.

Ponudniki finančnih storitev lahko zelo učinkovito izrabljajo prednosti svetovnega spleta kot nove tržne poti, saj gre pri spletnih finančnih storitvah za t. i. »digitalno dobrino«, pri kateri se dostava storitve izvede v obliki informacije.

Za »digitalne dobrine« je značilno, da so mejni stroški dodatne enote storitve in stroški dostave storitve nični. Ko uporabnik sklene zavarovanje prek svetovnega spleta, se »v zakulisju« izvede drugačen postopek izvedbe storitve kot pri sklenitvi zavarovanja na okencu poslovne enote ponudnika zavarovalne storitve. Spletno mesto zavarovalnice je povezano z zalednim informacijskim sistemom v zavarovalnici, ki po izvedeni transakciji prek svetovnega spleta pripravi digitalno zavarovalno polico in jo posreduje zavarovancu. Ker gre za digitalni proces, so mejni stroški izvedbe storitve enaki nič. Tudi stroški dostave storitve so nič, saj se dostava izvede prek digitalnega kanala.

Mejni stroški prilagoditve digitalne dobrine (spletne zavarovalne storitve) preferencam kupca v okviru danih možnosti so nični. Pri interaktivnih informativnih izračunih spletne zavarovalne storitve uporabnik oblikuje storitev po svojih željah, v okviru možnosti, ki jih predvideva zavarovanje. Od rezultata informativnega izračuna do sklenitve zavarovanja je potreben le klik na računalniško miško. Prednost spletnega trgovanja je tudi ta, da ima zavarovanec možnost spreminjanja nekaterih podatkov, npr. posodobitev osebnih podatkov na zavarovalni polici, upravljanja s portfeljem naložb pri naložbenem življenjskem zavarovanju. To opravi prek digitalnega kanala, kar pomeni, da so stroški teh dejavnosti nični (Afuah, Tucci, 2000).

Slabosti spletnega trženja dolgoročnih osebnih zavarovanj z vidika ponudnika lahko strnem dve skupini:

a) *Slabosti »v zakulisju«*

Slabosti »v zakulisju« so povezane z infrastrukturo e-trženja zavarovalnih storitev. Vzpostavitev tehnologije, ki omogoča povezljivost spletnega mesta ponudnika zavarovanih storitev z zalednim informacijskim sistemom, je dokaj velika naložba. Uvedba e-trženja povzroči tudi nekatere dodatne stroške in povečuje odvisnost kakovosti storitev od kakovosti tehnološke infrastrukture (stabilnost sistema, varnost in podobno). Bolj ko ponudnik vlaga v informacijsko tehnologijo, zato da bi vzpostavil odnos z uporabnikom oziroma bi se mu približal, bolj se povečuje tveganje napak v sistemu, ki podpira te dejavnosti. Govorimo o načelu najšibkejšega člena: če se pojavi napaka v enem samem členu, pade celoten sistem (Mullingan, Gordon, 2002, str. 11).

b) *Slabosti »na odru«*

Med zunanji oviri za spletno trženje dolgoročnih osebnih zavarovanj je najpomembnejši »kanibalizem tržnih poti« (Mullingan, Gordon, 2002, str. 11). Ker kupci potrebujejo dalj časa, da sprejmejo zahtevno finančno storitev, si ponudniki zavarovanj ne morejo privoščiti zmanjšanja števila konvencionalnih tržnih poti zaradi uvedbe novih. V primeru da namesto starih tržnih poti uvedejo nove, veliko tvegajo, saj zaradi počasnega sprejemanja sprememb s strani kupcev tvegajo izgubo dela trga. Skupina potencialnih zavarovancev kompleksnejših osebnih zavarovanj, ki je že v začetku vzpostavitve infrastrukture pripravljena sklepati zavarovanja in opravljati zavarovalniške posle, je skrčena na t. i. inovatorje. Gre za tisto skupino rednih uporabnikov svetovnega spleta, ki prva testira novosti na trgu in je tudi nove tehnologije zelo zanimajo in zadovoljujejo. Ti uporabniki imajo običajno z uporabo najnovejših tehnologij pozitivne izkušnje, prek svetovnega spleta opravljajo nakupe in uporabljajo tudi e-bančne storitve. Nadalje, če zavarovalnica zniža cene zavarovanj, ki se sklepajo prek svetovnega spleta, bodo zavarovalni zastopniki to razumeli kot grožnjo in se preselili h konkurenčnemu delodajalcu.

Tako je danes zastopniška mreža še vedno daleč najučinkovitejša, čeprav najdražja tržna pot (Graven, 2002, str. 115).

Veliko ponudnikov se tudi boji tveganja, da bi pri kupcih prišlo do sprejemanja napačnega standarda (ang. »platform risk«). Zaradi izredno hitrega razvoja informacijskih tehnologij se tudi standardi spreminjajo izjemno hitro. Pri tem ponudniki tvegajo dvoje: prehitro sprejemanje tehnološkega standarda v razvoju, ki se pozneje izkaže za napačnega, oziroma prepozno adaptacijo standarda, ki se pozneje izkaže za pravilnega in se zato tudi širše uveljavi.

Naslednja bojazen ponudnikov je povezana s spremembami poslovanja zaradi uvedbe e-trženja, kar imenujemo tudi tveganje nedejavnosti (Mulligan, Gordon, 2002, str. 11). Številni menedžerji, ki delajo v zavarovalnicah, se sprašujejo, ali imajo dovolj veščin in znanja, ki so potrebni za uporabo hitro razvijajočih se informacijskih tehnologij, in če njihova dejavnost sploh dopušča hitre spremembe v poslovnih procesih, ki jih narekuje razvoj informacijske tehnologije.

Ovire postavljajo tudi državne institucije, ki regulirajo zavarovalniški trg in zavarovalnice (zaradi specifičnosti njihovega poslovanja). Izvajanje nekaterih zavarovalniških poslov je ovirano s specifičnimi administrativnimi postopki, kot so zapisniki policije, pisne izjave tretjih oseb in podobno. V večini primerov je tudi izredno težko standardizirati (in digitalizirati) informacije, ki jih zavarovalnica potrebuje za likvidacijo škode svojega zavarovanca. Likvidacija škode pomeni v določenih primerih pravo detektivsko delo, predvsem pa zapleten odločevalski proces. Večkrat je pri prijavi škode vključena tudi tretja oseba, ki z zavarovalnico sicer nima nobenega obligacijskega razmerja (policija, priče ipd.). To ovira normalno delovanje nove tržne poti, saj se nekaterih dejavnosti nekaterih zavarovalnih storitev ne da izvajati digitalno. Tako je ponudnik precej omejen, saj ne more tržiti vseh svojih storitev.

4.2 Prednosti in slabosti z zornega kota kupca

Svetovni splet kot nova tržna pot pa ima za uporabnika številne prednosti. Med temi velja omeniti predvsem:

- večjo informiranost — Uporabnik lahko prek spletnega mesta dostopa do različnih informacij na enem mestu, na enostaven način. Prek spletnega »okenca« na primer lahko kadarkoli preveri svoj portfelj zavarovanj in podobno. Pomembna prednost je tudi vsebina ponudbe, ki je učinkoviteje in natančneje podana, kot če jo zavarovancu/komitentu predstavi osebje v poslovalnici ali zavarovalniški agent.
- zasebnost — Ena ključnih prednosti izvajanja finančnih storitev prek svetovnega spleta je zasebnost. Ta lastnost je še posebej cenjena pri dolgoročnih osebnih zavarovnjih, saj mora zavarovanec poleg osnovnih osebnih podatkov posredovati tudi občutljivejše informacije, kot je na primer zdravstveno stanje in podobno.
- možnost opravljanja storitev ob kateremkoli času — Spletne storitve vedno delujejo, kar je prednost še posebej za segment uporabnikov, ki se težko prilagodijo delovnim časom poslovalnic.

- izogibanje gneči in osebnim stikom — Opravljanje finančnih poslov prek svetovnega spleta je za uporabnika manj naporno zaradi izogitve osebnim stikom in neposrednim odnosom z zaposlenimi na fizičnih prodajnih mestih. To je tudi eden od pomembnejših dejavnikov za prvi poskus spletne storitve na ponudnikovem spletnem mestu (Varčevalna klima, 2004).
- možnost izbire mesta dostopa in prihranek časa — Opravljanje poslov v izpostavah zavarovalnic je povezano z določenimi oportunitetnimi stroški, ki jih uporabnik spletne poslovalnice nima, na primer potni stroški, čakanje v vrsti ipd.
- možnost hitrega ukrepanja — Spletno poslovanje omogoča korektno izvajanje nekaterih za zavarovalništvo specifičnih dejavnosti, ki zahtevajo hiter odziv in niso predvidljive, npr. poravnava obveznosti, prijavljanje škodnega dogodka, upravljanje s portfeljem naložb v skladih.
- nižja cena finančnih storitev — Pri zavarovalnih storitvah so manipulativni stroški na svetovnem spletu nižji od stroškov, ki se jih zaračuna komitentu na konvencionalnih prodajnih mestih.

Slabosti spletnega trženja dolgoročnih osebnih zavarovanj izvirajo predvsem iz sprejemanja spletnih zavarovalniških storitev pri kupcih in iz odnosov med ponudnikom in kupcem (zaradi specifičnosti dolgoročnih osebnih zavarovanj). Odnose med ponudnikom dolgoročnih osebnih zavarovanj in potencialnim kupcem vodi zavarovalni zastopnik, saj gre za storitve, pri katerih je osebna prodaja najučinkovitejša tržna pot.

Slabosti spletnega trženja dolgoročnih osebnih zavarovanj z vidika uporabnika so predvsem:

- tveganja, povezana z izidom sklenitve zavarovanja prek svetovnega spleta — Sklepanje osebnih zavarovanj prek svetovnega spleta je pogojeno z visokim zaupanjem v zavarovalnico in spletno mesto. Uporabnik med procesom sklenitve zavarovanja prek spleta tvega:
 - da je storitev izvedena slabo, če spletna aplikacija napačno procesira nekatere informacije; to je še zlasti tvegano pri sklepanju dolgoročnih osebnih zavarovanj, za katere je značilno veliko vhodnih podatkov, potrebnih za pripravo zavarovalne police, ki jo uporabnik — zavarovanec »soustvarja« na svetovnem spletu;
 - da izgubi denar — saj je možno, da bo po uporabnikovi pravilni izpolnitvi zavarovalne police transakcijski modul prek bančnega procesnega središča izvedel tudi odtegljaj sredstev z uporabnikovega računa, vendar zavarovalnica ne bo prejela povratne informacije o plačilu, kar pomeni, da ne bo prišlo do izvedbe zavarovalne police;
 - da pri nakupu nastanejo dodatni, nepričakovani stroški — tu so mišljeni predvsem oportunitetni stroški, ki nastanejo zaradi dokazovanja plačila v primeru, da je prišlo do napak pri procesiranju zavarovanja in podobnih nevšečnosti.
- Nizkointenziven odnos med ponudnikom in kupcem pri dostavi storitve — Svetovni splet je najprimernejša tržna pot za tiste finančne storitve, ki od kupca zahtevajo stalni stik s ponudnikom teh storitev. To implicira glavni razlog za primerjavo med uporabo e–bančnih storitev in e–zavarovalniških storitev: pri večini osebnih zavarovanj ima zavarovanec veliko manj intenziven odnos z zavarovalnico (plačevanje premije, prijava škode, izplačilo zavarovalne

vsote in podobno), kot ga ima uporabnik e-bančnih storitev z matično enoto; veliko zavarovalnih storitev odnos po sklenitvi zavarovanja predvideva le v primeru škodnega dogodka.

- nestandardiziranost ponudbe — Uporabnik kompleksnih osebnih zavarovanj v prednakupni stopnji dalj časa komunicira s ponudnikom, saj priprava zavarovalne police temelji na relativno velikem številu vhodnih podatkov. Zavarovanec opredeli zavarovalno vsoto oziroma premijo, ki se glede na dejavnike, kot so starost, zdravstveno stanje, opravljanje tveganih del ipd., spremija. Zavarovanec izbere tudi kritje tveganj, način plačila, časovna razdobja plačevanja premije, zavarovalno obdobje; nekatera kompleksnejša osebna zavarovanja nadgrajuje z enostavnimi (na primer nezgodno zavarovanje), pri naložbenem življenjskem zavarovanju pa določa celo naložbeno politiko svojega premoženja (izbor naložbenih skladov).
- oteženo vzbujanje potrebe po storitvi — Dolgoročna osebna zavarovanja so v primerjavi z drugimi zavarovalnimi storitvami relativno manj zanimiva (ang. »low-interest products«). Potencialnemu zavarovancu katerekoli zavarovalne storitve željo po storitvi vzbudi misel na tveganje škode (zavarovalnega dogodka). Pri osebnih zavarovanjih se potencialni zavarovanec sprašuje o možni »škodi« na sebi — gre za vprašanja o telesnih poškodbah, invalidnosti, smrti, pogrebnih stroških, varčevanju za pokojnino in podobnem oziroma za pri ciljnih javnostih nevsakdanje dejavnike, ki jih je težko utemeljiti kot osnovno potrebo, vzbuditi pozornost in s poudarjanjem prednosti ustvariti željo za nakup storitve.
- zmanjšanje varnosti osebnih podatkov in elektronskih transakcij — Pri sklepanju zavarovanj prek svetovnega spleta ni ogrožena le varnost, ki je povezana s podatki, potrebnimi za izvajanje spletnega trgovanja in e-bančništva, to je varnost spletnih transakcij, ampak se problem varnosti pri e-zavarovalništvu razširi tudi na področje osebnih podatkov. Zavarovanec mora ob sklenitvi nekaterih osebnih zavarovanj zavarovalnici posredovati tudi zdravniško spričevalo na primer, tudi podatki o znesku mesečne premije so zelo »občutljivi«.
- problem posrednika — Za uporabnika je odločitev o naročilu zavarovalnega zastopnika v postopku sklepanja zavarovanja prek spleta posebej težavna. V tem primeru ima telefon prednost pred svetovnim spletom, saj uporabnik lahko iz zastopnikovega glasu razbere marsikatero osebno lastnost.

5 MOŽNOSTI ZA ODPRAVO KRITIČNIH TOČK PRI SPLETNEM TRŽENJU DOLGOROČNIH OSEBNIH ZAVAROVANJ

Po opredelitvi nakupnega procesa sklenitve dolgoročnega osebnega zavarovanja na klasične prodajne poti — prek zastopnika in prek spleta, sem identificiral tri skupne kritične odločitvene točke (glej Slika 2, str. 31). V prednakupni stopnji nakupnega procesa, po vzbujanju potrebe po zavarovanju pri kupcu, se kupec odloči, da bo raziskal ponudbo. Ta prehod iz enosmerne komunikacije s strani ponudnika v dejavno poizvedovanje kupca o ponudbi v izbranih medijih opredeljujem kot prvo kritično odločitveno točko. Ko kupec zbere dovolj informacij o ponudbi, ki mu jih posreduje ponudnik, in preveri tudi konkurenčne ponudbe, prek druge kritične odločitvene točke preide do odločitve o nakupu — sklenitve zavarovanja. Tretja kritična odločitvena točka je odločitev o načinu nadaljnjega opravljanja zavarovalnih poslov, po sklenitvi zavarovalne police.

5.1 Prva kritična odločitvena točka v nakupnem procesu

Potencialni zavarovanec se po prvem izrazu zanimanja odloči za prvo dejavno poizvedovanje o storitvi. Potrebo po storitvi smo pri potencialnem zavarovancu lahko vzbudili z oglaševalsko akcijo na svetovnem spletu ali z oglaševalsko akcijo v tradicionalnih medijih. Za nadaljnje zbiranje informacij o storitvi pa uporabnik sam izbere medij, ki mu najbolj zaupa.

Zavarovalnica mora ta spletni medij predstavljati kot ažuren in uporabniku prijazen vir informacij o storitvi in kot kredibilno prodajno mesto — le tako si zagotovi, da bo potencialni kupec po prvem izrazu zanimanja nadaljeval nakupni proces na spletnem mestu zavarovalnice. To zavarovalnica doseže tako, da:

- se osredotoča na storitveni proces in koristi spletnih storitev, torej prednosti e–storitve z zornega kota kupca;
- poudarja vidne, snovne sestavine storitve, ki so v »zakulisju« storitve, na primer zaposlene v zavarovalnici in podobno. S tem zmanjšuje občutek tveganja s podatkom, da kakovost izvedbe storitve sploh ni odvisna od tehnologije, ampak zanjo odgovarja podjetje oziroma zaposleni v njem;
- uporablja prispodobe, ki se jih da vidno predstaviti;
- občasno izvaja močne izobraževalne akcije, kot je na primer priprava zloženek z natančno predstavitevijo e–storitve;
- nudi možnost preizkušanja spletne storitve;
- pooseblja tehnologijo, na primer z glasbo, animirani vmesniki in podobnim;
- izvaja promocijske akcije za uporabnike svetovnega spleta, kot so nagradne igre in podobne akcije.

Ko uporabnik preide na spletno stran ponudnika zavarovalne storitve, je spletno mesto učinkovito, če vsebuje:

- uporabniku prijazen vmesnik;
- pregledno in smiselno urejeno strukturo vsebin;
- spletnemu mestu prilagojeno vsebino (poudarki, alineje, mednaslovi, podnaslovi in podobno);
- uporabne vsebine in orodja, ki celovito podpirajo nakupni proces.

5.2 Druga in tretja kritična odločitvena točka

Uporabnik se po zbiranju informacij o storitvi in po primerjavi ponudbe izbrane zavarovalnice s ponodbami drugih odloči za nakup. Druga in tretja kritična odločitvena točka nista ključni le zaradi odločitve o nakupu, ampak tudi, v kontekstu spletnega trženja, za odločitev o mestu prvega nakupa (druga kritična točka) in opravljanja drugih zavarovalnih storitev (tretja kritična točka).

Sklenitev zavarovanja na svetovnem spletu je podaljšek informativnega izračuna zavarovanja z možnostjo plačila prek svetovnega spleta (transakcijski modul) — zato imamo na tej točki enake cilje kot

pri prvi odločitveni točki, vendar je pri komuniciranju na drugi in tretji kritični točki treba izpostaviti predvsem varnost in kredibilnost »samopostrežnega« sistema.

Prehajanje uporabnikov s spletnega mesta v konvencionalna prodajna mesta lahko zmanjšujemo s prilagojeno komunikacijo s katero poskušamo poleg prej omenjenih premis (glej poglavje 5.1, str. 29) še:

- uporabnike seznaniti z novo tehnologijo;
- omogočiti enostaven in brezplačen stik z zavarovalnim svetovalcem (na primer telefonska storitev 080 in spletna klepetalnica v okviru spletnega mesta);
- izvesti še močnejšo izobraževalno akcijo za uporabnike, na primer video predogled procesa sklenitve zavarovanja;
- uporabnikom omogočiti preizkušanje spletne storitve na konvencionalnih prodajnih mestih, s smopostrežnimi računalniški terminali v poslovalnicah in prek prenosnih računalnikov zavarovalnih zastopnikov, pri čemer je ključno predhodno izobraževanje zaposlenih na prodajnih mestih zavarovalnice;
- uporabnikom omogočiti dostop do zbira mnenj o zavarovalni ponudbi, ki so ga oblikovali predhodni uporabniki storitve;
- izpostavljati možnost podpore uporabnikom v primeru težav pri izvajanju spletnih storitev.

Pri komunikaciji povezani s spletnimi tehnologijami imajo lahko velik pomen zavarovalni zastopniki, ki imajo kljub tehnologiji še vedno pomembno vlogo svetovalca, zlasti pri dolgoročnih osebnih zavarovanjih. Če se potencialni zavarovanec odloči za nakup s pomočjo zavarovalnega zastopnika, potem zastopnik lahko sklene zavarovanje kar prek svetovnega spleta (z uporabo svojega prenosnika), s čimer uporabo spletnih storitev približuje sogovorniku.

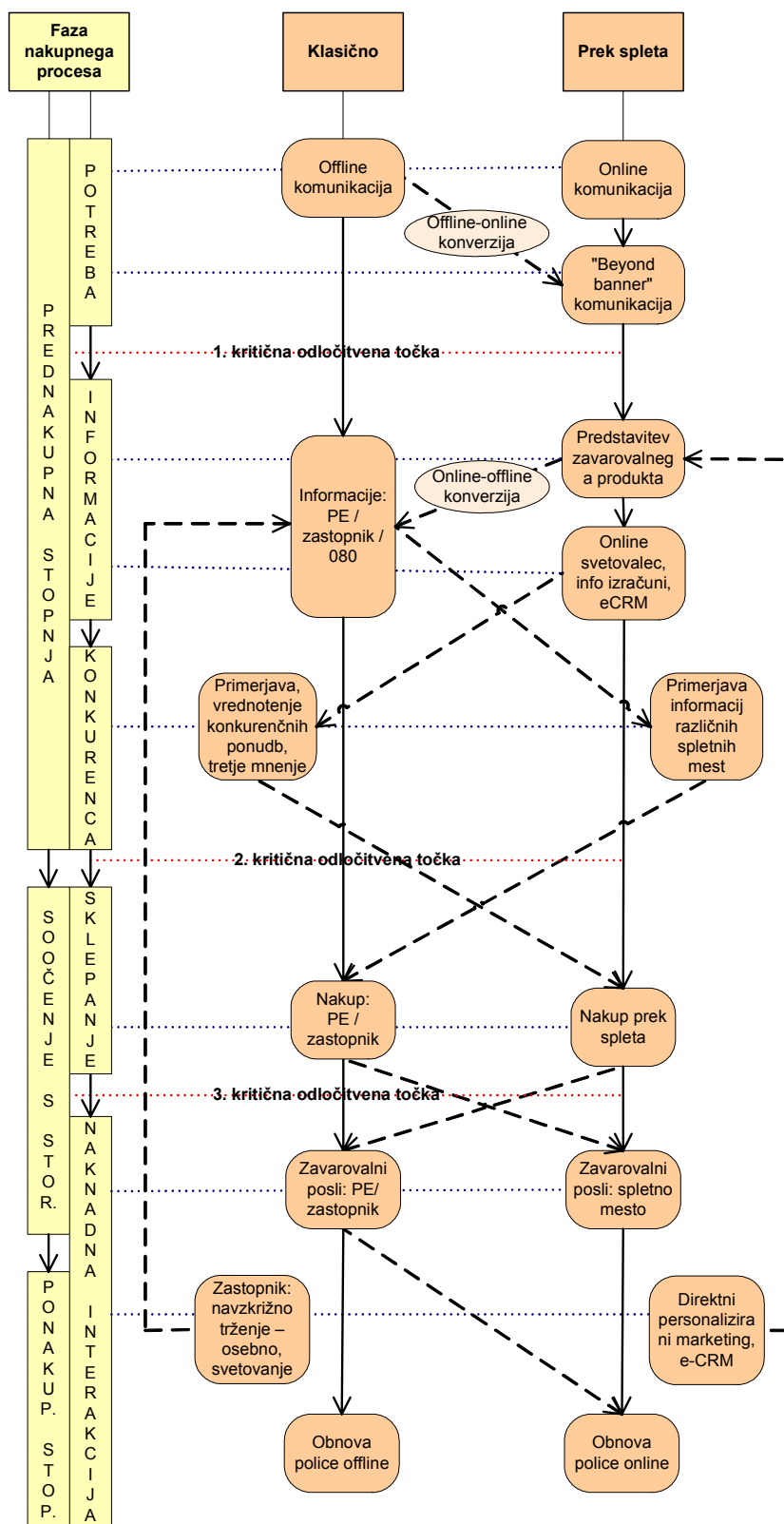
5.3 Svetovanje prek svetovnega spleta — utopija?

Svojo hipotezo, da z vzpostavitvijo e–poslovanja v vseh fazah storitvenega procesa dosežemo višjo dodano vrednost za zavarovanca prek dodatnih storitev, ki jih ponujajo napredne informacijske tehnologije, sem skušal dokazati v prejšnjih poglavjih. Zaradi dejstva, da je v nakupnem procesu kompleksnejših oblik osebnih zavarovanj potreben osebni pristop in osebno prilagojeno svetovanje, je spletni medij lahko odlično orodje za podporo pri posredovanju personaliziranih informacij in nasvetov. Prav dodatne storitve, kot sta v primeru dolgoročnih osebnih zavarovanj svetovanje in posredovanje dodatnih informacij o storitvi in dostavi le-te, ustvarjajo konkurenčne prednosti in nadgrajujejo jedro storitve.

5.3.1 Klepetalnica

Poleg klasičnih spletnih svetovalcev, ki potencialnim zavarovancem ponujajo personalizirane nasvete (glede na vnesene parametre) so dobra možnost za komuniciranje s potencialnimi zavarovanci tudi klepetalnice, ki so kot močno prodajno orodje zaenkrat učinkovite predvsem v ZDA (npr. spletna prodaja računalnikov na znanem Microsoftovem spletnem mestu www.hotmail.com).

Slika 2: Nakupni proces zavarovanja prek klasične prodajne poti in prek svetovnega spleta, s kritičnimi odločitvenimi točkami



Vir: Parsek d.o.o., 2003

Uporabnik, ki pregleduje spletno mesto, povprašuje po ključnih informacijah o storitvi in z vnosom želja naroča tudi personalizirane informacije oziroma osebno svetovanje; prek aplikacije na spletnem mestu, ki omogoča neposredno pisno komunikacijo, nagovori neposredno svetovalca. Ta način komunikacije potencialnemu kupcu omogoča, da brez (neprijetnega) osebnega stika z zavarovalnim zastopnikom dostopa do kakovostnih informacij, zavarovalničar – svetovalec pa uporabniku poleg nasvetov v besedilni obliki, posreduje tudi spletne povezave do podstrani z natančnejšimi informacijami, s tem zavarovalničarjev nasvet dobi še večji pomen. Spletna klepetalnica je lahko tudi odlično prodajno orodje, saj se uporabnik in zavarovalničar lahko neposredno dogovorita o končni ceni storitve.

Kljub tehnologiji pa je živa podpora uporabniku ob izvajanju sklepanja zavarovanja prek svetovnega spleta še vedno zelo pomembna. Če uporabnik svetovni splet za nakupovanje uporablja prvič ali če v procesu sklenitve pride do težav, lahko vzpostavi neposredni stik z zavarovalničarjem. Oba skupaj lahko v živo ponovita proces sklepanja zavarovanja, zavarovalničar lahko v istem trenutku tudi preveri, na katerem koraku sklenitve je uporabnik, če je že prišlo do plačila in do samodejne priprave zavarovalne police v zavarovalniškem informacijskem sistemu.

5.3.2 Spletna skupnost

Spletne skupnosti od uporabnika običajno zahtevajo, da se (brezplačno) registrira pred dostopom do uporabnih vsebin oziroma priključitev v spletni forum. V spletnem forumu si uporabnik z drugimi izmenjuje izkušnje in poizveduje za različnimi informacijami. Spletna mesta, v okviru katerih delujejo spletne skupnosti, so navadno izjemno enostavna za uporabo z intuitivnim raziskovanjem po vsebinah.

Model skupnosti temelji na pripadnosti uporabnikov, ki so na prilagojenem spletnem mestu prebijejo relativno dalj časa kot običajni uporabniki spleta in so mu bolj naklonjeni kot spletnemu mestu ponudnika. V nekaterih primerih redno prispevajo tudi vsebino in/ali denar.

Spletne skupnosti so za kupca zelo ugodne, saj kupec na stroškovno zelo učinkovit način dobi bazo pomembnih informacij, pomembnih za odločitve prek nakupnega procesa. Zato bodo spletne skupnosti v prihodnosti eden od najučinkovitejših modelov odnosov s kupci. Spletne skupnosti za finančne storitve vsebujejo poleg najrazličnejših nasvetov »od kupcev za kupce« na primer tudi najaktualnejše komentarje ponudb (spletnih) finančnih storitev, vse splošne pogoje zavarovanja in drugo pomembno dokumentacijo.

Odnosi med uporabniki — člani spletnih skupnosti lahko v prihodnosti postanejo glavno vodilo na trgu finančnih storitev. Gre namreč za prenos moči s ponudnika na kupca in ustvarjanje t. i. »trgov v nasprotni smeri« oziroma trgov, na katerih ponudniki ne nadzirajo vseh razpoložljivih informacij o ponudbi (Barnat, 1998, str. 162).

5.3.3 Napredni spletni svetovalec

Številna spletna mesta vsebujejo spletne svetovalce, kot podporo kupčevemu odločevalskemu procesu. Vsa spletna mesta večjih avtomobilskih znamk vsebujejo posebne spletne storitve — te ne vsebujejo le informativnih izračunov cene glede na paket z določeno serijsko opremo in izbrano opcijsko opremo,

ampak tudi ponujajo svetovanje pri nakupu oziroma optimalni nakup na podlagi uporabnikovih sociodemografskih dejavnikov in njegovih želja. Spletna mesta kozmetičnih blagovnih znamk vsebujejo spletne diagnoze kože ter uporabniku svetujejo najprimernjši izdelek. Pri storitvenih podjetjih, ki tržijo nestandardne in kompleksne storitve, je svetovanje manj avtomatizirano.

Zarovalnica Adriatic na svojem spletnem mestu (www.adriatic.si) uporabnikom ponuja »interaktivnega svetovalca«, ki iz vnesenih osnovnih sociodemografskih podatkov in želja (spol, dohodek, člani gospodinjstva, nagnjenost k tveganju) svetuje optimalno življenjsko zavarovanje. Dejavniki, ki določajo optimalno izbiro teh dolgoročnih osebnih zavarovanj, pa so preveč kompleksni, da bi jih bilo mogoče klasificirati. Da spletni svetovalec ni dovolj učinkovito orodje za določanje optimalne izbire, dokazuje dejstvo, da ga zavarovalni zastopniki ne uporabljajo, čeprav pri svojem delu uporabljajo prenosne računalnike s povezavo do svetovnega spleta.

Spletno svetovanje bi lahko izboljšali z razširitvijo možnosti izbire spremenljivk za določanje optimalnega življenjskega zavarovanja, vendar je pri tem težko ovrednotiti različna vprašanja in odgovore — spletni svetovalec je lahko hitro neuporaben in časovno potraten ter uporabniku manj prijazen. Izurjeni zavarovalni zastopnik namreč že po kratkem pogovoru s potencialnim zavarovancem ugotovi zavarovančeve želje, potrebe, njegov materialni status in druge dejavnike, ki zavarovalničarju omogočajo kakovostno svetovanje.

Kljub temu menim, da obstaja kompromisna rešitev: uporabnik se raje obrne na zastopnika, ker ima ta veliko izkušenj in zato predvideva, da je že številnim potencialnim zavarovancem svetoval pravilno. Uporabnik predvideva tudi, da v njegovem primeru zavarovalničarjev nasvet ne bo precej drugačen od povprečno primernega, glede na to, v kateri tržni segment je uvrščen sam. To predvidevanje pa je povezano z določenim tveganjem, saj je zastopnik dejansko posrednik, ki v imenu zavarovalnice izvaja osebno prodajo in je plačan po učinku, glede na vrednost sklenjenih zavarovalnih polic. Če bi izkušnje zastopnika uspeli digitalizirati, bi bilo to orodje na spletnem mestu zavarovalnice lahko veliko bolj verodostojno od osebnega nasveta zavarovalnega zastopnika, ki ga motivira zaslužek — število sklenjenih polic in njihova višina premije.

Sociodemografske podatke in podatke o preferencah obstoječih zavarovancev, ki smo jih zajeli v bazi podatkov, analiziramo in lahko ugotovimo »zgojitve« nekaterih sociodemografskih in preferenčnih podatkov okrog različnih zavarovalnih storitev in na ta način določimo lastnosti natančnih tržnih segmentov, ki tvorijo algoritem, ki omogoča vzpostavitev orodja — naprednega spletnega svetovalca.

Metodologijo, ki smo jo uporabili pri izdelavi naprednega spletnega svetovalca, lahko uporabimo tudi pri snovanju oglaševalskih akcij. Svetovni splet je tudi medij, v katerem uporabniki radi iščejo (osebne) informacije o drugih uporabnikih — v tem primeru uporabnike privlačijo predvsem tista spletna mesta, ki vsebujejo osebne zgodbe o drugih uporabnikih, kar na primer dokazuje uspeh spletnih dnevnikov (pojav mikrozvezdnitva). Če torej ciljni javnosti ponudimo spletnega svetovalca, ki uporabniku omogoča vpogled v odločitve zbira zavarovancev z enakimi lastnostmi kot jih ima uporabnik, bo morda to dejavnik, ki bo vzbujal pozornost in povečal zanimanje oziroma povpraševanje po storitvah.

6 NOVI ODNOSI MED ZAVAROVALNICO, ZAVAROVANCEM IN AGENTOM NA SVETOVNEM SPLETU

Svetovni splet kot nova tržna pot pri trženju dolgoročnih osebnih zavarovanj postopoma postaja vse pomembnejša in ne spreminja le značilnosti zavarovalniškega trga, ampak vpliva tudi na odnose med ponudniki, agenti — prodajalci in kupci, ki sicer obstajajo v okviru klasičnih tržnih poti.

6.1 Novi poslovni modeli na svetovnem spletu na razvitejših zavarovalniških trgih

6.1.1 Spletna mesta zavarovalnic

Spletna mesta zavarovalnic na trgih, kjer so e-zavarovalniške storitve že uveljavljene, opravljajo povsem drugačno funkcijo kot spletna mesta slovenskih zavarovalnic v svetovnem spletu. V ZDA in v razviti Evropi so na teh spletnih mestih le predstavitev družbe, ki vsebuje informacije o lastniški strukturi, poslovni mreži, organiziranosti, tudi finančne izkaze in podobno; skušajo dajati vtis varne in trdne zavarovalnice in ponujajo splošne informacije za tiste, ki prvenstveno niso kupci zavarovalniških storitev, na primer novinarjem, investitorjem idr. E-zavarovalniške storitve vsebujejo spletna mesta drugih pogodbениkov, ki jih opisujem v nadaljevanju.

6.1.2 Vertikalni portali za finančne storitve

Spletno trženje je najuspešnejše tam, kjer so uporabniki lahko zvesti spletnemu mestu, se nanj pogosto vračajo, in tu preživijo dalj časa. Ker pa se zavarovalnih polic ne sklepa zelo pogosto, je spletno trženje na tem področju težavnejše. Zavarovalničarji so se tej oviri izognili s t. i. produktnimi portali oziroma vertikalnimi portali, ki obsegajo večje število zavarovalniških in drugih finančnih storitev. Poslanstvo vertikalnega portala je v izgradnji prepoznavne blagovne znamke, ki predstavlja spletno središče finančnih in zavarovalniških storitev. Uporabniki, ki to spletno mesto obiskujejo zaradi opravljanja finančnih transakcij, lahko hkrati dobijo tudi informacije o zavarovalnih storitvah oziroma le-te lahko tudi kupijo. Zvestoba uporabnikov na produktnih portalih je velika in zato je tudi spletno trženje lahko veliko bolj učinkovito, kot je na spletnih mestih zavarovalnic.

6.1.3 Prodajne točke zavarovalnih storitev

Zavarovalni zastopniki dobro vejo, da je zavarovalno polico veliko lažje podaljšati, kot pa jo prvič prodati. Zavarovalnice so namreč razvile posebne programe zvestobe, ki nagrajujejo zveste zavarovance. Ti se po preteku zavarovalne police težko odločijo za konkurenčno ponudbo, saj je ponovna sklenitev zavarovanja pri istemu ponudniku ugodnejša. Cilj tržnokomunikacijskih akcij je torej v pridobivanju novih kupcev. »Prodajne točke« zavarovalnih storitev so lahko tista spletna mesta, ki jih pogosteje obiskujejo potencialni novi zavarovanci. Na primer spletna mesta s ponudbo rabljenih vozil, ponudbo prostih delovnih mest, spletna mesta, namenjena bodočim mladoporočencem, mladim staršem, upokojencem, študentom začetnikom in podobnim ciljnim skupinam.

6.1.4 Posredniški portali (agregatorji)

Zgoraj opisana spletna mesta imajo skupen cilj: namenjena so spletnim uporabnikom, ki so dobro informirani o storitvi in se za storitev že zanimajo. Skupna pomanjkljivost teh spletnih mest pa je ta, da ne omogočajo primerjave cen storitev različnih ponudnikov — to omogočajo posredniški portali oziroma agregatorji, poznamo jih tudi kot »supermarkets« ali spletne tržnice. Namen teh spletnih mestih je omogočanje cen enakih ali podobnih storitev različnih ponudnikov, ki hkrati vsebujejo tudi osnovne opise storitev in pogojev nakupa (sklenitve zavarovanja). Izvajanje nekaterih e-zavarovalniških storitev je otežkočeno zaradi omejitev posredniških portalov, in sicer:

- potencialni zavarovanec, ki obiše posredniški portal in se zanima za določeno storitev, lahko opravi nakup po tradicionalni poti, čeprav bi lahko nakup opravil prek svetovnega spleta; ker na tem spletnem mestu ni posredoval svojih podatkov, posrednik ne more preveriti (pri zavarovalnici), ali je uporabnik storitev tudi kupil, zato lastnik spletnega mesta ne more zaračunati zavarovalnici svoje posredniške storitve;
- posredniški portal zavarovalnici posreduje le nove zavarovance, kar je slabo. Komitenti določene zavarovalnice zaradi programov zvestobe druga zavarovanja sklepajo prek drugih kanalov, neposredno pri zavarovalnici;
- nekatere zavarovalne police so preveč heterogene, da bi omogočale enostavno primerjavo; agregator bi moral imeti možnost ogromen trg in zajeti ogromno število zavarovalnih storitev, da bi lahko za vsako storitev omogočal primerjave.

Agregatorji stroške posredovanja običajno zaračunajo zavarovalnicam. Problem pa nastane, ko se uporabniki pričnejo spraševati o objektivnosti ponudnika informacij o zavarovalnih storitvah različnih ponudnikov. Agregatorji si kredibilnost lahko pridobijo tako, da za posredovanje informacij zahtevajo plačilo od uporabnika, in ne zavarovalnice, ki si želi objavo svoje ponudbe. Taki agregatorji poskušajo zgraditi bazo uporabnikov (plačnikov) na podlagi svoje objektivnosti. Vendar pa plačniški model znižuje tržni potencial agregatorjev.

Ključ do uspeha agregatorjev je čim širša ponudba primerjav zavarovalnih storitev in kritična masa uporabnikov. Vstopne ovire za nove agregatorje so ogromne, tudi na večjih trgih preživi le peščica največjih.

6.1.5 Spletno trženje zavarovalnih tveganj na medorganizacijskih trgih

Povsem nov poslovni model, ki se je oblikoval na svetovnem spletu, so t. i. spletna tržišča zavarovalnih tveganj. Namenjena so medorganizacijskemu trgu in opravljajo funkcijo posrednika med partnerji, ki so vključeni v trgovanje z večjimi tveganji oziroma večjimi portfeliji tveganj. Ti partnerji so zvečine zavarovalnice, pozavarovalnice in večje korporacije.

Podobno funkcijo kot spletna tržišča zavarovalnih tveganj opravljajo avkcijski portali, le da ti posredujejo povpraševanja po zavarovalnih storitvah prek spletnega mesta, običajno od večjih ponudnikov. Avkcijski portal omogoča sprejem različnih ponudb, izmed katerih nato povpraševalec izbere najboljšo; model

avkcijских portalov uporabljajo tudi razna društva, ko na primer članom društva lastnikov starodobnih avtomobilov, omogočijo dostop do izbrane ponudbe.

6.2 Ovire, povezane z novimi poslovnimi modeli

Za vzpostavitev mreže visoko usposobljenih zavarovalnih zastopnikov, danes še vedno najučinkovitejše tržne poti, je potrebnih ogromno začetnih investicij. Zato so že uveljavljene zastopniške mreže zelo dobro zavarovane pred novimi vstopi na trg. Svetovni splet pa prinaša možnost razvoja novih poslovnih modelov, ki utegnejo ogroziti položaj zavarovalnih zastopnikov, saj omogočajo vstop na trg z relativno nizkimi stroški. Zaradi svetovnega spleta se povečuje tudi transparentnost trga, saj so informacije o storitvi in ceni storitev dostopne vsem. Že omenjeni in še nekateri drugi dejavniki povečujejo koncentracijo na trgu in ustvarja še večji pritisk na ceno. Glede na to da zastopniške mreže predstavljajo najbolj uveljavljen prodajni kanal, imajo tudi dovolj moči, da zavirajo poskuse zniževanja cene zavarovanj, saj je od cene odvisna tudi marža. To so glavni razlogi, da se zavarovalnice na tem področju težje odločajo za investicije v nove oblike trženja zavarovanj prek svetovnega spleta.

Ena glavnih ovir novih spletnih prodajnih kanalov je tudi neprepoznavnost, ki je razlog nezaupanja, ki je v zavarovalniški panogi in tudi na svetovnem spletu odločujoč element trgovanja. Tu ne gre le za tveganje kupca v zvezi z novo tržno potjo, ampak tudi zaradi tveganja izbire ponudnika. Novi ponudniki, ki so prisotni le na svetovnem spletu, so neprepoznavi. Tudi tisti kupci, ki bodo sprejeli novo tržno pot za opravljanje zavarovalnih poslov, bodo ob soočenju z novim ponudnikom, ki ponuja zavarovalne storitve po novem, manj znanem poslovnem modelu, zaznali nova tveganja.

Novi ponudniki zavarovalnih storitev bodo zaupanje in prepoznavnost blagovne znamke na svetovnem spletu okrepili s skupnimi povezavami s trženjem svojih blagovnih znamk in blagovnih znamk ključnih igralcev na svetovnem spletu. Novinci na svetovnem spletu se danes že uspešno povezujejo s ponudniki bančnih in drugih finančnih storitev (investicijski skladi) in s prepoznavnimi večjimi spletnimi portali, kot je na primer Yahoo, ki ga vsak dan uporablja veliko zvestih uporabnikov. Vezava blagovne znamke ponudnika zavarovalnih storitev prek novega poslovnega modela z močnejšo blagovno znamko na svetovnem spletu zmanjšuje tveganja z zornega kota kupca, ki so povezana z izidom sklenitve zavarovanja, kot so predvidevanja o neakovostni izvedbi storitve, izgubi denarja in podobno ter tudi tveganja povezana z varnostjo osebnih podatkov in elektronskih transakcij.

6.3 Bodo zavarovalni zastopniki primorani spremeniti svojo vlogo?

Zavarovalni zastopniki so glavna tržna pot zavarovalnih storitev. Zaradi pojava novih digitalnih tržnih poti pa je njihovo delo ogroženo. E-trženje zavarovalnici omogoča vzpostavitev tesnih stikov s svojimi zavarovanci in to brez človeškega posrednika. Z uveljavitvijo svetovnega spleta kot nove tržne poti so mnogi napovedovali umik »vmesnega člana« v prodajni verigi kompleksnih storitev oziroma nadomestitev zastopnika — ta teza je temeljila na dejstvu, da svetovni splet znižuje transakcijske stroške, hkrati pa zvišuje kupčevo zadovoljstvo. V resnici pa je bil učinek svetovnega spleta pri spletnem trženju ravno obraten: namesto da bi nova tehnologija zmanjšala število posrednikov, jih je še povečala (Graven, 2002, str. 115). Zavarovalni zastopniki bodo še naprej prednjačili pred modernimi tržnimi

potmi, in to zaradi človeškega stika oziroma iskrenega osebnega pristopa. Svetovni splet nedvomno ustvarja določen konkurenčni pritisk, ki v povezavi z drugimi tržimi potmi dviguje kakovost storitev zavarovalnih zastopnikov, ki so ta pritisk preživeli (Graven, 2002, str. 115).

Hkrati z uporabo naprednejših informacijskih tehnologij pa bodo zastopniki še učinkovitejši in zmožni ponudbe še kakovostnejših in bolj personaliziranih informacij, saj si pri svojem delu pomagajo s spletno tehnologijo. Zavarovalnice bodo z zagotavljanjem visokokakovostnih spletnih pripomočkov za zavarovalne zastopnike dodatno zniževale svoje stroške trženja in hkrati dvigovale zadovoljstvo zastopniške mreže.

Nižje stroške osebne prodaje lahko utemeljim s tem, da bodo zastopniki, ki bodo pri svojem delu uporabljali spletno tehnologijo lahko opravili več dela, to je več srečanj z različnimi zavarovanci, v enaki enoti časa oziroma bodo v povprečju opravljali manj srečanj z istim zavarovancem, saj del komunikacije lahko med njima poteka prek spleta; tudi pri prvem srečanju se lahko dogovorita o več zadevah, za katere je običajno potrebnih več srečanj: izračun premije, preverjanje bonitet, določanje popustov, preverjanje posebnih značilnosti zavarovane stvari in podobno.

Zadovoljstvo zastopnikov ima za zavarovalnice ključen pomen: fluktuacija zaposlenih v zastopniški mreži dolgoročno negativno vpliva na prodajni uspeh. Zavarovanci so namreč zvesti svojim zastopnikom, saj do njih razvijejo osebni odnos. To dokazuje podatek, da v primeru, da zastopnik začne delati za drugo zavarovalnico, pogosto za sabo pritegne tudi svoje zavarovance. Po eni od zadnjih McKinseyevih raziskav obstajata dva dejavnika, ki osrečujeta zastopnike pri svojem delu (Oakes, 2005, str. 10): enostavnost opravljanja svojega dela in ponudba personalizirane storitve. Zavarovalnice pa morajo zagotoviti oboje, hkrati pa tudi stroškovno učinkovitost te dejavnosti. Zato mislim, da je svetovni splet lahko odlično poslovno orodje, ki omogoča najučinkovitejše doseganje dobrih rezultatov.

1. Z avtomatizacijo delovnega toka zastopnikovih nalog se znižuje možnost napak. Zastopnik lahko prek spletne aplikacije sklene zavarovanje tako, da v interaktivni formular vnese zavarovančeve podatke in nadzoruje proces sklepanja zavarovanja na svetovnem spletu. Sklenitev zavarovanja opravi tudi hitreje in enostavneje, v primerjavi s konvencionalnim, ročnim načinom.
2. Z uvedbo »online« procesiranja sklenjenih zavarovalnih polic s strani zavarovalnega zastopnika neposredno v zavarovalniškem informacijskem sistemu zavarovalnica dejansko prenovi nekatere dele poslovnega procesa, kot je na primer preverjanje ustreznosti zastopnikove ponudbe. Na slovenskem trgu zastopnik danes ne more neposredno skleniti zavarovalne police, ampak lahko le izda ponudbo zanjo in od zavarovanca prejme predplačilo, ki se šele po natančnem preverjanju v obdobju enega meseca, ko zavarovalnica izda originalno zavarovalno polico, šteje kot prva premija.
3. S sistemi za podporo odločanju, ki sicer delujejo kot spletni svetovalci, lahko zastopnik svetuje veliko hitreje kot običajno oziroma zna svetovati tudi netipičnim zavarovancem.
4. Transakcijski sistem omogoča več različnih plačilnih sredstev. V preteklosti zavarovalni zastopnik svojim zavarovancem ni mogel ponuditi na primer možnosti plačila s kreditno kartico.

5. Klicno središče na svetovnem spletu omogoča, da lahko zastopnika vedno in kjerkoli zaprosi za pomoč oziroma za nasvet.
6. Prek sistema eCRM zastopnik lahko dostopa do vseh podatkov o potencialnem zavarovancu, če je ta že kdaj sklenil kakršnokoli zavarovanje pri zavarovalnici, ki jo zastopa.

7 SKLEP

Konkurenca na področju ponudbe zavarovalnih storitev se povečuje. Nacionalna zavarovalna tržišča se zlivajo v globalni trg; smernice Evropske unije zahtevajo deregulacijo oziroma liberalizacijo tržnih pravil in zakonodaje. Tudi zavarovalnice širijo svojo ponudbo — nove zavarovalne skupine in vrste (inovacije storitev) in iskanje ter uvajanje novih tržnih poti.

Dolgoročna osebna zavarovanja so personalizirana in manj standardizirana kot druga osebna in premoženjska zavarovanja. Obdobje dostave te storitve je relativno dolgo in v njem sta zavarovanec in zavarovalnica oziroma zavarovalni zastopnik večkrat v neposrednem stiku. Za večletna osebna zavarovanja je značilno tudi to, da je zavarovanec vpleten v proces nastajanja storitve — na primer premijo, zavarovalno vsoto in zavarovalno obdobje življenjskega zavarovanja določajo osebni podatki zavarovanca, kot so starost, spol, zdravstveno stanje in tudi njegove preference glede nagnjenosti k tveganju. Zato je danes najučinkovitejša tržna pot, ki vključuje osebno prodajo: ključna prednost, ki jo ima osebna prodaja pred drugimi kanali, povezanimi s sklepanjem dolgoročnih osebnih zavarovanj, so dodatne storitve, ki ustvarjajo dodano vrednost, in sicer v posredovanju prilagojenih informacij in svetovanju.

Pri analizi svetovnega spleta kot nove tržne poti in možnosti (delne) nadomestitve neposrednega trženja dolgoročnih osebnih zavarovanj z zavarovalnim zastopnikom sem izhajal iz prednosti in slabosti osebne prodaje ter prednosti e-trženja prek spletne zavarovalnice za ponudnika in za kupca. Slabosti osebne prodaje dolgoročnih osebnih zavarovanj so, poleg visokih stroškov, tudi težave v nadzoru kakovosti zaradi nestandardizirane storitve in morebitnih kupčevih dvomov v zanesljivost in verodostojnost zavarovalnega zastopnika. Svetovni splet se kaže kot izjemno učinkovita tržna pot izdelkov in storitev, pri katerih je njihovo jedro informacija, kar velja tudi za zavarovalne storitve. Uvedba e-trženja kupcem omogoča isto dejavnost v nakupnem procesu izvajati prek svetovnega spleta. Če je storitev cenejša, se število uporabnikov tega kanala povečuje še hitreje. Tržne raziskave kažejo da se uporabniki spletnih finančnih storitev za to pot odločajo predvsem zaradi racionalnih dejavnikov: svetovni splet ponuja nekatere prednosti, ki jih pri drugih tržnih poteh ni. Hitrost sprejemanja nove tržne poti pri kupcih je v primeru finančnih storitev odvisna predvsem od stopnje zaupanja uporabnikov v varnost elektronskih transakcij, prepoznavanja ugodnosti e-storitve in enostavnosti uporabe e-storitev. Dolgoročna osebna zavarovanja se od drugih finančnih storitev ločijo po tem, da pri odločitvi vplivata tudi zaupanje v zavarovalnico in trdnost blagovne znamke — tudi uporabnikom svetovnega spleta so najpomembnejši zaupanje v zavarovalnico, ekonomska stabilnost in varnost.

Pri potencialnih zavarovancih, ki nakupni proces pričnejo na svetovnem spletu in se nanj tudi vračajo, lahko določimo več kritičnih odločitvenih točk. Po pritegnitvi uporabnikove pozornosti mora zavarovalnica s ponudbo spletnih zavarovalnih storitev komunicirati spletni medij kot verodostojen, ažuren in uporabniku prijazen vir informacij o storitvi ter kot kredibilno in varno prodajno mesto. Uporabniku mora posredovati vse informacije o storitvi, tudi dostavi (izobraževanje), ponujati pa mora tudi svetovanje.

Zavarovalni zastopniki bodo nekaj časa nedvomno še prednjačili pred avtomatiziranimi digitalnimi tržnimi potmi — zaradi vzpostavitve osebnega odnosa. Dokler bodo na trgu dolgoročnih osebnih zavarovanj uspevale ofenzivne trženjske strategije, bodo zavarovalni zastopniki manj ogroženi zaradi širjenja zavarovalniških e–storitev pri kupcih. Trženje zavarovanj se bo postopoma spreminjalo, v smeri defenzivnega pristopa, kar pomeni osredotočenje na obstoječe stranke in skrb za čim boljše zadovoljevanje njihovih potreb ter posredno povečanje njihove zvestobe. Cilj takšnih trženjskih pristopov je čim večja individualizacija ponudbe in ustvarjanje partnerskih odnosov, kar povezujemo s pojmom trženje s poudarkom odnosov s strankami. Zato lahko trdim, da bodo prav z uporabo naprednejših spletnih tehnologij zastopniki učinkovitejši, bolj zadovoljni s svojim delom in zmožni ponudbe še kakovostnejših ter bolj personaliziranih informacij. Čeprav svetovni splet kot nova tržna pot ustvarja tudi določen konkurenčni pritisk, po drugi strani tudi dviguje kakovost storitev zavarovalnih zastopnikov, ki so ta pritisk preživel.

LITERATURA

1. Afuah Allan, Tucci Christopher: Internet Business Models and Strategies. New York : McGraw–Hill, 2000. 358 str.
2. Altan Coner: Personalization and Customization in Financial Portals. Cambridge : Journal of American Academy of Business, 2003. 498 str.
3. Barnatt Christopher: Virtual Communities and Financial Services – On-line Busines Potentials and Strategic Choice. International Journal of Bank Marketing, Oxford 16(1998), 4. Str. 161–169.
4. Belch George Eugene, Belch Michael A.: Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 4th international ed.. Boston (Mass.) : Irwin/McGraw–Hill cop., 1999. 762 str.
5. Black Kenneth et al.: Life & Health Insurance. 13. izdaja. Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall, 2000. 1054 str.
6. Black Nancy Jo et al.: Modelling Consumer Choice of Distribution Channeels: An Illustration from Financial Services. International Journal of Bank Marketing, Nottingham, 20(2002), 4, str. 161–173.
7. Boncelj Jože: Zavarovalna ekonomika. Maribor : Založba Obzorja, 1983. 351 str.
8. Bort Julie: Insurance Agents Spiral Toward Future Slow to adopt technology, The Insurance Market Remains in Dire Need of VAR Services.
[URL: <http://www.varbusiness.com/sections/98pages/195smallbiz.jhtml>], marec 2005.
9. Clancy Kevin J.: European Financial Marketing & Management Newsletter. Copernicus Marketing consulting.
[URL: http://www.copernicusmarketing.com/about/docs/financial_services.htm]; junij 2005.
10. Coulter Glenn, Laffey Dan: Insurance Evolution: Achieving Competitive Web–based Product and Service Delivery.
[URL: <http://www.financetech.com/focus/riskmanagement/showArticle.jhtml?articleID=49401206>]; marec 2005.
11. Donaldson Lufkin et al.: The Impact of E–business on the Insurance Industry: Pressure to adapt – Chance to Reinvent. Swiss Re, sigma No. 5/2000. Zurich : Swiss Re Economic Research & Consulting, 2000. 33 str.
12. December John: Units of Analysis for Internet Communication. Journal of Computer – Mediated Communication, Oxford.
[URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/december.html>], april 2005.
13. Drobik Alexander: E–business: The Business Sunami. Conference Presentation. B.k. : Gartner Group, 1999. 23 str.
14. Garven James R.: On the Implications of the Internet for Insurance Markets and Institutions. Risk Management and Insurance Review, Malvern, 2002. 105 str.
15. Hoffman Donna, Thomas Novak P.: A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society Journal, Bloomington, 1996, Special Issue on Electronic Commerce, str. 43–54.
16. Ivanjko Šime et al.: ABC zavarovalništva s praktičnimi primeri. Maribor : Založba Kapital, 1999. 103 str.
17. Hope Christine, Muhlemann Alan: Service Operations Management: Strategy, Design and Delivery. London : Prentice Hall Europe, 1997. 352 str.

18. Jerman Blažič Borka et al.: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : GV založba, 2001. 207 str.
19. Končina Miro: Izvajanje tržne strategije zavarovalnice – tržno pozicioniranje in oblikovanje trženjskega spleta. Dnevi slovenskega zavarovalništva. Ljubljana : Društvo ekonomistov, 1996. Str. 65–85.
20. Končina Miro: Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 331 str.
21. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Druga izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
22. Lovelock Christopher, Wright Lauren: Principles of Service Marketing and Management. Chico : California State University, 2002. 436 str.
23. Lewis David, Bridger Darren: The Soul of The New Consumer. London : Nicholas Brealey Publishing, 2000. 246 str.
24. Mattila Minna: Internet Banking Adoption Among Mature Customers : Early Majority or Laggards? Journal of Services Marketing, Wichita, 2003. str. 514–528.
25. Mulligan Paul, Gordon Steven R.: The Impact of Information Technology on Customer and Supplier Relationships in the Financial Services. Babson Park, Massachusetts : Babson College. 18 str.
26. Oakes Paul R.: Life Insurers Look to IT. Research in Brief. McKinsey Quarterly Web exclusive. Schangai, 2004. 3 str.
27. Poliziani Michele: Online Financial Services Forecast. Jupiter Research.
[URL: <http://www.jup.com/sps/research/rpt.jsp?doc=euf02-08>], maj 2005.
28. Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana : GV, 2001. 174 str.
29. Rafi Mohammed et al.: Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy. New York : McGraw–Hill, 2002. 726 str.
30. Remmerde Marco, Duivestein Sander: Web Services and the Insurance Business Is the Internet Finally Fulfilling its Promise?
[URL: <http://www.webservicesarchitect.com/content/articles/marcosander01.asp>]; april 2005.
31. Sathye Milind: Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: an Empirical Investigation. International Journal of Bank Marketing, 1999. str. 324–334.
32. Shevlin Ron: Banks' Online Priorities For 2003. Forrester Research, Inc.
[URL: <http://www.forrester.com/ER/Research/List/Analyst/Personal/0,,134,,html>]; april 2005.
33. Starman Danijel et al.: Zavarovalne, etične in pravne osnove. Učbenik za slušatelje – Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 2002.
34. Stern Luis W., El–Ansary Adel, Coughlan Anne T.: Marketing Channels. New Jersey : Parentice Hall. 576 str.
35. Strauss Frost: E–Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 548 str.
36. Tiselj Kaluža Irena: Model trženja zavarovalnih storitev na podlagi odnosov s strankami v Zavarovalnici Triglav. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, 2003. 331. 99 str.
37. Williams Arthur C. et al.: Risk Management and Insurance. New York : McGraw Hill Book Company, 1989. 547 str.

VIRI

1. ACM. [URL: <http://portal.acm.org/portal.cfm>], april 2005.
2. eBusiness @ MIT. [URL: <http://ebusiness.mit.edu/research/papers-number.html>], april 2005.
3. eMarketer. [URL: <http://www.emarketer.com>], april 2005.
4. eMarket Services. [URL: <http://www.emarketservices.com>], april 2005.
5. E-monitor 2004, GFK Gral lteo. [URL: <http://www.graliteo.si/>], junij 2005.
6. Varčevalna klima 2004, GFK Gral lteo. [URL: <http://www.graliteo.si/>], januar 2005.
7. Zavarovalniški monitor, 2004, GFK Gral lteo. [URL: <http://www.graliteo.si/>], januar 2005.
8. Morgan Stanley. [URL: <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch>], april 2005.
9. RIS. [URL: <http://ris.org>], april 2005.
10. Statistični urad RS. [URL: <http://www.stat.si>], april 2005.
11. The McKinsey Quarterly. [URL: www.mckinseyquarterly.com], april 2005.
12. E-commerce survey: A Perfect Market. The Economist, London, 13. 5. 2004.
13. Trženje storitev – seminarsko gradivo, Ljubljana : CISEF, 1997.
14. Interni viri Zavarovalne družbe Adriatic d. d., Koper, avgust 2005.
15. Interni viri Parsek d. o. o., Ljubljana, marec, 2005.
16. Zavarovalna družba Adriatic, d. d.. [URL: www.adriatic.si], april 2005.
17. Zavarovalnica Triglav, d. d.. [URL: www.triglav.si], april 2005.