

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DAMIR KOS

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PORABNIKOVO ZAZNAVANJE ZVESTOBE NA
PODROČJU ZAVAROVALNIŠTVA**

Ljubljana, oktober 2007

DAMIR KOS

IZJAVA

Študent Damir Kos izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.10.2007

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	NAMEN IN CILJ DIPLOMSKEGA DELA	1
1.2	METODE DELA	2
1.3	PREGLED VSEBINE	2
2	ZAVAROVANJE IN ZAVAROVALNIŠTVO	3
2.1	NALOGA IN FUNKCIJA ZAVAROVANJA	3
2.2	ZAVAROVALNICA	3
2.3	RAZVOJ ZAVAROVALNIŠTVA V SLOVENIJI	4
2.3.1	Obdobje omejenega zavarovalnega nadzora	4
2.3.2	Obdobje konkurence in sodobnega zavarovalnega nadzora	5
2.4	STANJE ZAVAROVALNIŠTVA V SLOVENIJI	6
3	ZVESTOBA	8
3.1	OPREDELITEV ZVESTOBE	8
3.2	VRSTE ZVESTOBE	13
3.3	MERJENJE ZVESTOBE	15
3.4	UČINKI ZVESTIH PORABNIKOV	17
4	ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA	19
4.1	ZADOVOLJSTVO	20
4.2	POVEZANOST ZVESTOBE IN ZADOVOLJSTVA	20
5	METODE DELA	23
5.1	NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	23
5.2	METODOLOGIJA RAZISKAVE	23
5.3	POTEK RAZISKAVE	25
6	ANALIZA PODATKOV	27
6.1	Razvejanost portfelja in okoliščine sklenitve zavarovanj	27
6.2	Odziv na ponudbo zavarovanj in trženjske pritiske	30
6.3	Zadovoljstvo in zvestoba	32
7	IMPLIKACIJE NA ZAVAROVALNIŠKO PANOGO	35
8	OMEJITVE IN NADALJNJA RAZISKOVANJA	37
9	SKLEP	38
	LITERATURA	40
	VIRI	42

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Kategorije zvestobe (Jacoby in Chestnut)	14
Tabela 2:	Štiri vrste zvestobe	14
Tabela 3:	Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo	21
Tabela 4:	Seznam intervjuvancev in njihovih lastnosti	26
Tabela 5:	Razvejanost portfelja in okoliščine sklenitve zavarovanj	28
Tabela 6:	Odziv na ponudbo zavarovanj in trženjske pritiske	30
Tabela 7:	Zadovoljstvo in zvestoba	33

1 UVOD

Zavarovalnice so gospodarski subjekti, ki opravljajo zavarovalne posle, zavarovalništvo pa predstavlja eno od temeljnih dejavnosti, brez katere si današnjega gospodarstva in življenja nasploh ne moremo predstavljati. Zavarovalništvo postaja vse pomembnejši dejavnik za zagotavljanje socialne in ekonomske varnosti, saj je vloga države v skrbi za socialno varnost posameznika vse manjša. Poleg tega ima zavarovalništvo vse večji delež tudi v bruto domačem proizvodu, saj se le-ta iz leta v leto povečuje in se počasi, a vztrajno približuje deležu le-tega v bruto domačem proizvodu Evropske unije.

Zavarovalništvo v Sloveniji pa se je kljub dolgoletni tradiciji šele v zadnjem desetletju približalo razvitim evropskim in svetovnim trgom. S sprostitvijo meja in ovir ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo ter posledičnim neizbežnim prihodom tujih zavarovalnih družb je ta razvoj še pospešen. S tem se je pričel še bolj neusmiljen boj med zavarovalnicami za slehernega državljana, le-ti pa so se ob vse večjem številu nesreč, povečani kriminaliteti, zmanjšani socialni varnosti in pogostih naravnih katastrofah prisiljeni soočiti z zavarovalniško problematiko. S sklenitvijo zavarovanja si posameznik zagotovi vsaj delno brezskrbnost, saj mu v primeru škodnega dogodka zavarovalnica stoji ob strani.

V dobro razvitem tržnem gospodarstvu konkurenca sili podjetja, prav tako zavarovalnice, v neprestan boj za obstanek in preživetje. Sodobne zavarovalne družbe se zavedajo, da je za lažji obstoj potrebno poznati in vlagati v zvestobo kupca. Najdragocenejši kupec je prav tisti, ki ga podjetje že ima, zato je potrebno spoznavati navade kupca, njegovo zvestobo in dejavnike, ki vplivajo na nakup. Do zvestobe običajno pripelje zadovoljstvo kupcev, ki ga lahko opredelimo kot eno od orodij, s katerim si pridobimo zvestega kupca. Zvestoba, ki temelji na resničnem in ponavljajočem se zadovoljstvu, je velikansko premoženje, ki ga podjetje lahko razvije.

1.1 NAMEN IN CILJ DIPLOMSKEGA DELA

Namen je z raziskavo porabnikovega zaznavanja zvestobe na področju zavarovalništva ustvariti podlago tržnikom pri delovanju v vse bolj konkurenčnem okolju. Poleg tega želim tudi ustvariti podlago za morebitna nadaljnja raziskovanja zvestobe na zavarovalniškem področju.

Cilj diplomskega dela je preučiti problematiko s področja zavarovalništva in ugotoviti, na čem zvestoba v zavarovalništvu temelji. Cilj je tudi ugotoviti, na kakšen način intervjuvanci sklepajo zavarovanja ter na podlagi česa se odločijo za sklepanje zavarovanj pri določeni zavarovalnici. Ugotoviti želim, kakšen je vpliv izkušenj pri odločanju. Spoznati želim tudi, kako se intervjuvanci spopadajo z agresivnim trženjem zavarovanj ter kako se odzivajo na novosti in ponudbe različnih zavarovalnic.

1.2 METODE DE LA

Diplomsko delo temelji na študiju literature, ki obravnava problematiko zvestobe in zadovoljstva. V pomoč mi je bila številna domača in tuja literatura, prav tako tudi internet ter drugi viri, ki so se nanašali na področje izbrane tematike. Glede na to, da je osnova naloge raziskava zvestobe in zadovoljstva v zavarovalništvu, sta v teoretičnem delu opredeljena prav ta osnovna pojma. Poleg teh dveh pojmov je na začetku predstavljena tudi zavarovalniška panoga z vsemi pripadajočimi osnovnimi pojmi ter na koncu tudi s statistično obdelavo stanja te panoge v Sloveniji.

V empiričnem delu je izvedena kvalitativna trženjska raziskava. Pred pričetkom empiričnega dela sem pregledal tujo literaturo o kvalitativnih raziskavah. To mi je bilo v veliko pomoč, saj sem razbral številne koristne napotke za boljše in izčrpnjše intervjuje. Opravljenih je bilo 8 intervjujev, intervjuvanci so bili izbrani po lastni presoji, glede na starost in spol. Intervjuji so se nanašali na razvejanost portfelja sklenjenih zavarovanj in okoliščine, ki so pripeljale do sklenitve zavarovanja, odziv na ponudbo zavarovanj in trženjske pritiske ter zadovoljstvo in zvestobo do zavarovalnice.

1.3 PREGLED VSEBINE

Diplomsko delo sem razdelil na devet poglavij. V uvodnem poglavju sem predstavil problematiko diplomskega dela, namen in cilj diplomskega dela, metodo dela ter pregled vsebine. V drugem poglavju sem se osredotočil na opis zavarovalniške panoge. Razložen je pojem zavarovanje, omenjene so naloge in funkcije zavarovanja. V istem poglavju je nadalje predstavljen prav tako tudi pojem zavarovalnica, ki se nadaljuje z opisom razvoja zavarovalništva v Sloveniji skozi različna obdobja. Na koncu poglavja sem opisal tudi stanje zavarovalništva v Sloveniji v zadnjih dveh letih s statističnega vidika glede na položaj le-tega v gospodarstvu.

V tretjem delu sem opredelil pojem zvestoba s strani številnih avtorjev, vse od začetkov uporabe tega pojma, ter vrste zvestobe. Poleg tega sem omenil tudi načine merjenja zvestobe in učinke zvestih porabnikov v podjetjih. V četrtem delu pa sem glede na pogosto omenjanje zadovoljstva v tretjem poglavju, razložil tudi ta pojem in nakazal povezavo med zvestobo in zadovoljstvom.

V petem poglavju sem opredelil namen in cilje raziskave, s teoretičnega vidika opisal metodologijo raziskave ter sam potek raziskave. V šestem poglavju sem analiziral opravljene intervjuje v treh vsebinsko oblikovanih sklopih, v sedmem delu sem se osredotočil na povezave analiziranih podatkov z zavarovalniško panogo, v osmem pa sem omenil omejitve in možnosti nadaljnjih raziskav. Zadnje poglavje je sklepni del, v katerem je povzetek diplomskega dela.

2 ZAVAROVANJE IN ZAVAROVALNIŠTVO

Zavarovanje je celovit pojem, ki ima specifične lastnosti in zakonitosti, in velja za eno pglavitnih gospodarskih dejavnosti. Z zavarovanjem se ustvarja gospodarska varnost z izravnavanjem gospodarske nevarnosti. Cilj je gospodarska varnost, izravnavanje nevarnosti pa sredstvo za doseg tega cilja (Boncelj, 1983, str. 13). Iz tega lahko zaključimo, da je zavarovanje gospodarska dejavnost, katere cilj je ustvarjanje gospodarske varnosti in sredstvo za izravnavanje nevarnosti. Pri zavarovanju se ustvarja varnost s pomočjo velikega števila sklenjenih zavarovanj, saj skupnost zavarovancev ne more izpolniti svoje naloge, če ni dovolj številčna.

Za zavarovanje v smislu gospodarske dejavnosti je pomembno, da to ni dejavnost, ki zasleduje izključno individualne pridobitne interese posameznikov, temveč je zavarovalstvo v veliki meri partner države in družbe pri uresničevanju kolektivne in individualne socialne varnosti ljudi (Ivanjko, 1999, str. 13).

2.1 NALOGA IN FUNKCIJA ZAVAROVANJA

Naloga zavarovanja je, da se številna tveganja, katerim so zavarovanci izpostavljeni, prenesejo na vse zavarovance ter da zavarovanec oziroma upravičenec dobi izplačano ustrezno nadomestilo za utrpelo škodo ali ustrezno vsoto v skladu s sklenjeno zavarovalno pogodbo (Bijelić, 1998, str. 3).

Pri veliki skupini posameznikov se lahko pojav določenih škodnih dogodkov predvidi z zelo veliko verjetnostjo, medtem ko velja, da za posameznika ne moremo vedeti, če sploh bo in kdaj bo izpostavljen uresničitvi nekega škodnega dogodka. Torej lahko rečemo, da zavarovanec ob sklenitvi zavarovanja svoje spremenljive stroške pretvori v stalne stroške, ki so plačilo zavarovalne premije in s tem gospodarske posledice nastopa določenega škodnega dogodka prenese na zavarovalnico.

Bistvo zavarovanja je torej varovanje posameznikovega premoženja tako, da se iz prispevkov številnih zavarovancev, ki so po verjetnosti izpostavljeni enakim nevarnostim, izplača zavarovalnina ali zavarovalna vsota tistim, pri katerih pride do zavarovalnega primera. Pri življenjskem zavarovanju kot posebni obliki osebnega zavarovanja sta se poleg osnovne varovalne funkcije razvili še varčevalna in naložbena funkcija. Ti dve funkciji v zadnjih letih močno pridobivata na teži, ker se ljudje vse bolj zavedajo prenosa socialne skrbi iz države na posameznika.

2.2 ZAVAROVALNICA

Zakon o zavarovalništvu (Zzavar-UPB2, 2006, 1. člen) določa, da je zavarovalnica pravna oseba s sedežem v Republiki Sloveniji, ki je pridobila dovoljenje Agencije za zavarovalni

nadzor za opravljanje zavarovalnih poslov. Zavarovalni posli po Zzavar-UPB2 so sklepanje in izvrševanje pogodb o premoženjskem in življenjskem zavarovanju ali pozavarovanju, razen obveznih socialnih zavarovanj.

Zavarovalnico dojemamo kot organizacijo ali institucijo, kot gospodarsko ali vzajemno družbo, ki deluje na področju zavarovalnih in tudi drugih neposredno povezanih poslov (Pavliha, 2000, str. 86). Z izrazom zavarovalnica poimenujemo danes zavarovalne delniške družbe, vzajemne zavarovalnice, pozavarovalnice, zavarovalni in pozavarovalni pool ter zavarovalno skupino.

Zavarovalnice so pomembni gospodarski subjekti vsakega narodnega gospodarstva. Najpomembnejša sta dva vidika njihovega delovanja. Najprej in kot osnovna dejavnost je prevzem rizikov, sklenitev zavarovanj in v primeru nastanka škodnih primerov izplačilo poštene oziroma dogovorjene odškodnine. Druga skupina aktivnosti pa ima povsem finančno naravo, in sicer gre za pridobitev tolikšne kapitalske moči zavarovalnice, ki ji glede na obseg in vrste zavarovalnih poslov, ki jih opravlja, nudi sposobnost, da v vsakem trenutku izpolni svoje zapadle obveznosti (likvidnost) in da je trajno sposobna izpolniti vse svoje obveznosti (solventnost) (Zzavar-UPB2, 2006, 104. člen).

Za uspešno delovanje zavarovalnice na področju zavarovalne dejavnosti morajo biti izpolnjeni trije pogoji (Boncelj, 1983, str. 14):

- svojevrstna organizacija (navznoter in navzven),
- gospodarska in pravna samostojnost,
- da je njena temeljna, v največ primerih tudi edina, dejavnost zavarovanje.

2.3 RAZVOJ ZAVAROVALNIŠTVA V SLOVENIJI

Pred letom 1991 je bilo zavarovalništvo v Sloveniji liberalizirano. Vse zavarovalnice so bile organizirane kot vzajemne in so poslovale po skoraj tržnih pogojih ter z novimi poslovnimi prijemi širile obseg poslovanja. Največja, na nek način tudi edina, je bila Zavarovalna skupnost Triglav, poleg nje sta pa imeli manjši delež še Croatia in Dunav. Zavarovalna skupnost Triglav je bila ustanovljena leta 1976 in je nastala z združitvijo Zavarovalnice Sava in Zavarovalnice Maribor.

2.3.1 Obdobje omejenega zavarovalnega nadzora

V Sloveniji se z osamosvojitvijo začne novo obdobje v zavarovalništvu. Slovenci v obdobju omejenega zavarovalnega nadzora, od leta 1990 do leta 1993, prevzamemo temeljne zakone (Zakon o temeljih premoženjskega in osebnega zavarovanja, Zakon o obligacijskih razmerjih in druge zakone), ki so veljali v bivši Jugoslaviji in smo jih v prehodnem obdobju pri nas uporabljali na temelju 4. člena Ustavnega zakona za izvedbo Temeljne ustavne listine o samostojnosti in neodvisnosti Republike Slovenije (Uradni list RS, 1991).

S spremenjeno zakonodajo pride do preoblikovanja dotedanjih zavarovalnih skupnosti v gospodarske subjekte, kateri namen je zavarovanje, ki prinaša dobiček. Takratne zavarovalne skupnosti se odločijo za preoblikovanje v delniške družbe z dokapitalizacijo. Zavarovalna skupnost Triglav se je preoblikovala v Zavarovalnico Triglav, d.d., njene tri območne enote (Maribor, Novo mesto, Koper) pa se postopoma osamosvojijo in preoblikujejo v samostojne delniške družbe, in sicer: Zavarovalnica Maribor, d.d., Zavarovalnico Tilia, d.d. in Adriatic, zavarovalna družba, d.d. Prav tako se v Sloveniji preoblikujeta srbska Dunav v Ljubljansko zavarovalnico in hrvaška Croatia v Slovenico. Poleg vsega se pojavijo tudi nove, vendar manjše zavarovalnice, kot na primer Mercator in zavarovalnice, ki imajo pretežno tuj kapital, kot na primer Prima, ki je postala tudi prva mešana zavarovalna družba.

2.3.2 Obdobje konkurence in sodobnega zavarovalnega nadzora

Leto 1994 prinese za slovensko zavarovalništvo številne spremembe, prične se namreč obdobje tržnega poslovanja, konkurenčne borbe in sodobnega zavarovalnega nadzora. V veljavo stopijo slovenski Zakon o zavarovalnicah (Uradni list RS, 1994), Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu (Uradni list RS, 1994) in številni drugi podzakonski predpisi. V tem letu število zavarovalnic in pozavarovalnic naraste na 11. Nato se združenju pridruži še specializirana zavarovalnica Concordia (Bijelić, 1998, str. 16).

Z novimi zakoni se slovensko zavarovalništvo močno približa sodobnim evropskim smernicam, saj se v zavarovalno prakso uvedejo številne novosti in sodobni tržni prijemi, ki jih zahteva konkurenčno okolje in hitro razvijajoče se trženje.

Leto 2000 je bilo zelo pomembno na področju zavarovalniške zakonodaje, saj sta bila poleg novega Zakona o zavarovalnicah sprejeta tudi Zakon o lastninjenju zavarovalnic in Pokojninski zakon. Omenjene spremembe pa skupaj s spremembami v davčnem sistemu vnašajo številne pomembne novosti v poslovno okolje slovenskih zavarovalnic.

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo 1. maja 2004 je slovenski zavarovalni trg doživel številne spremembe. Pričakovanja je preseglo predvsem zanimanje tujih zavarovalnih družb za poslovanje na slovenskem prostoru in očitno so le-te čakale na vstop Slovenije v Evropsko unijo, saj so bile ob tem za tujce odpravljene še zadnje ovire za trženje zavarovanj v Sloveniji. Na seznamu družb, ki so pridobile dovoljenje Agencije za zavarovalni nadzor za poslovanje v Sloveniji, je bilo 25. aprila 2005 več kot 120 družb. Prihod tujih zavarovalnih družb na slovenski prostor je prispeval k povečanju konkurence med zavarovalnimi družbami, kar je posledično vodilo do povečanja ponudb zavarovalnih storitev ter tudi do povečanja obračunanih premij v zavarovalnih vrstah. Največji delež tržnih inovacij je bil zaznan na področju življenjskih zavarovanj. Večja konkurenca in pestrejša ponudba zavarovalnih storitev pa je obremenila porabnika, ki se je preko trženjskih pritiskov prisiljen soočiti z vsemi novostmi.

2.4 STANJE ZAVAROVALNIŠTVA V SLOVENIJI

Številni pokazatelji v letu 2006 in 2007 potrjujejo dinamičen razvoj in ekspanzijo zavarovalne dejavnosti na Slovenskem, ki je brez primere vse od časov konca druge svetovne vojne. Največje slovenske zavarovalne družbe so uspešno razširile delovanje na območje severovzhodne Evrope in bližnjih sosednjih trgov. Strateški cilj slovenskih zavarovalnic na tujem je približno enak, in sicer doseči 10 % tržni delež na posameznem trgu (Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 14-15).

V slovenskem zavarovalnem sektorju trenutno posluje 19 družb, 17 zavarovalnic in 2 pozavarovalnici, od katerih jih je v Slovensko zavarovalno združenje včlanjenih 18 (14 zavarovalnic, dve pozavarovalnici in dve drugi članici). Glede na leto 2005 se je število članic združenja povečalo za eno. Glede na lastništvo prevladujejo zavarovalnice s slovenskim kapitalom, in sicer jih je 13, medtem ko je tuj kapital v večjem ali vsaj polovičnem deležu zastopan v delniških družbah Grawe, Generali, Arag, Merkur in NLB Vita, manjši delež tujega kapitala pa je prisoten v zavarovalnici AdriaticSlovenica in pozavarovalnici Sava. Članstvo v Slovenskem zavarovalnem združenju je prostovoljno, obvezno je le v primeru trženja obveznih avtomobilskih zavarovanj. V Sloveniji glede na portfelj zavarovalniških produktov prevladuje tako imenovani kompozitni tip zavarovalnice, katerega značilnost je trženje široke palete zavarovalniških produktov. Glede na leto 2005 se je število kompozitnih zavarovalnic povečalo s 7 na 8, čeprav bi glede na določbe Zakona o zavarovalništvu pričakovali, da se bo število kompozitnih zavarovalnic postopoma zmanjševalo zaradi logične razdelitve portfelja. Medtem je število samo življenjskih in samo premoženjskih zavarovalnic v zadnjih dveh letih enako in sicer 4 (Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 16-17).

Kot sem že omenil statistični podatki za leto 2006 kažejo, da se slovenska zavarovalna dejavnost uspešno razvija. Stopnja rasti zbrane premije že vse od leta 1997 raste za vsaj 11 %, razen v letu 2005, ko je zbrana premija zrasla za 6,6 %, od leta 2002 do leta 2006 pa se je bruto zbrana premija povečala za 62,6 % (glej Prilogo 1). Medtem ko premije neživljenjskih zavarovanj rastejo spremenljivo od 5 do 15 %, pa premije življenjskih zavarovanj vseskozi rastejo nad 14 %. Povprečna rast premije življenjskih zavarovanj od leta 1996 do leta 2005 znaša 22,5 %. Najnižja rast je bila v letu 2005 in sicer 8,67 %, medtem ko je bila najvišja rast v letu poprej kar 43,8 %. V letu 2006 so zavarovalnice in druge članice Slovenskega zavarovalnega združenja zbrale za 1,725 mrd EUR bruto obračunane premije, kar pomeni 11,4 % več kot leto prej in kar predstavlja 5,80 % bruto domačega proizvoda. Zbrane premije s strani življenjskih zavarovanj so se povečale za 16,3 %, premije drugih neživljenjskih zavarovanj pa za 9,3 % (Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 18-19).

Značilnost slovenskega zavarovalnega trga je vztrajna rast tržnega deleža življenjskih zavarovanj na račun padanja tržnega deleža premoženjskih oziroma neživljenjskih zavarovanj. Kljub temu neživljenjska zavarovanja dosegajo 68,8 % premij, kjer prevladujeta zdravstveno in avtomobilsko zavarovanje. Glede na leto 2005 so nadpovprečno (tj. 11,4 %)

zrasle zdravstveno zavarovanje, avtomobilski kasko, ladijski kasko in turistična asistenca, medtem ko so padec zabeležili letalski kasko in letalska odgovornost. Posamezni Slovenec je v letu 2006 povprečno porabil 859 EUR za zavarovanje sebe in svoje lastnine, ta znesek se je od leta 2002 povečal za 61,5 % (leta 2002 je znašal 591 EUR). Od tega je povprečno 269 EUR odšteta za življenjska zavarovanja, kar je približno 10 krat manj kot v Veliki Britaniji (Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 40-47).

Poslovanje pozavarovalnic je od leta 1996 prav tako vseskozi uspešno, saj kljub manjšim nihanjem v tem obdobju ni zaznalo rasti manjše od 5,6 %, v letih 1999 in 2002 pa je letna stopnja rasti znašala tudi preko 32 %. Pozavarovalnica Sava je v letu 2005 zbrala 57,1 % vse pozavarovalne premije, kar je za 2,7 odstotne točke manj kot leto prej, medtem ko se je tržni delež pozavarovalnice Triglav RE povečal s 40,2 % v letu 2004 na 42,9 % v letu 2005. Skupna pozavarovalna premija se je povečala glede na preteklo leto za 8,6 % in je ob koncu leta 2005 znašala okoli 161,36 mio EUR (Statistični zavarovalniški bilten, 2006, str. 5).

V letu 2006 se je pozavarovalna premija povečala za 11,9 % in je znašala 180,61 mio EUR, pri čemer je znašal tržni delež pozavarovalnice Sava 57,5 %, tržni delež pozavarovalnice Triglav RE pa 42,47 %. V letu 2006 so pozavarovalnice izplačale 101,8 mio EUR škod, kar je za 29,4 % več kot v letu 2005 (Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 5, 52, 53).

Značilnost slovenskega zavarovalnega trga je tudi neenakomerno porazdeljen tržni delež. Zavarovalnica Triglav je ves čas vodilna zavarovalnica na slovenskem trgu, čeprav ji je v letu 2006 tržni delež padel (z 39,75 % na 38,23 %). Med klasičnimi zavarovalnicami pa je tržni delež Zavarovalnice Triglav še večji, in sicer 41,00 %, kar je tudi malo manj kot leto poprej. Po tržnem deležu druga največja zavarovalnica je AdriaticSlovenica, ki je z drugega mesta izrinila dolgo časa drugo uvrščeno Vzajemno. Tržni delež AdriaticSlovenice se je glede na leto 2005 povečal z 12,91 % na 13,51 %, pri Vzajemni pa je tržni delež glede na leto 2005 padel s 14,58 % na 12,68 %. Četrta zavarovalnica je Zavarovalnica Maribor, katere tržni delež je ostal skoraj nespremenjen (12,15 % v letu 2005 in 12,19 % v letu 2006). Opazen je preboj zavarovalnice AdriaticSlovenice, ki se je v zadnjih dveh letih prebila s četrtega na drugo mesto. Kot je videti, omenjene štiri največje zavarovalnice obvladujejo približno 76,6 % slovenskega zavarovalnega trga, medtem ko si preostale zavarovalnice porazdeljujejo preostali trg. Zavarovalnice, v katerih prevladuje tuji kapital (Merkur, Generali, GRAWE, NLB Vita in ARAG), so skupni tržni delež glede na leto 2005 povečale, in sicer skoraj za eno odstotno točko, z 8,00 % na 9,08 %. Tržni delež posameznih zavarovalnic se glede na leto 2005 ni bistveno spreminjal, kvečjemu so večje zavarovalnice zmanjšale tržni delež na račun manjših in novih zavarovalnic (Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 18-19).

Z razvojem zavarovalne dejavnosti se seveda povečuje tudi število zaposlenih v panogi in je glede na leto 2005 zraslo za 1,9 % ter znaša 5.992 zaposlenih. Med zaposlenimi prevladujejo zaposleni v prodajnem sektorju, ki se je glede na leto prej povečal za 1,8 % ter znaša 46 % vseh zaposlenih. Vse večji je tudi delež zaposlenih z visoko izobrazbo (vsaj 7. stopnja) in je v

letu 2006 znašal 26,8 %. V zadnjem letu je zaposlen v zavarovalniški panogi imel povprečno 30,5 ur izobraževanja oziroma 16,5 % več kot leto prej, stroški izobraževanja na zaposlenega pa so znašali 413 EUR (Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 38-39).

Življenjski in gospodarski trendi se ves čas spreminjajo. Tem spremembam morajo seveda slediti tudi vsi akterji. Ena od pomembnih sprememb je že prej omenjeni vstop Slovenije v Evropsko unijo, s čimer je slovenski zavarovalni trg postal zanimiv tudi za tuje zavarovalne družbe, ki še povečujejo konkurenco. Glede na statistične podatke je razvidno, da se zaradi napredujočih trendov povečuje raznolikost zavarovanj. Se pravi, da zavarovalnice v medsebojnem boju ustvarjajo ves čas nova zavarovanja, ki so seveda tudi vse bolj izpopolnjena ter s tem ustvarjajo vse večjo ponudbo.

Pri tem je največje breme prav na porabnikih, ki so z vsemi temi ponudbami obkroženi in so se z njimi prisiljeni spopadati. Po drugi strani so nova zavarovanja namenjena prav porabnikom, saj se z večjo razdelitvijo zavarovanj le-ta bolj osredotočijo na izbrana področja. Pri specializiranih zavarovanjih se porabniki enostavneje osredotočijo na en sam predmet zavarovanja in se s tem zavarovanje bolj prilagodi potrebam vsakega posameznika. Vendar to zahteva tudi od samih porabnikov namenjanje več časa in pozornosti samim zavarovanjem in zavarovalnicam.

Zavarovalnice se s pestrejšo ponudbo ne branijo le pred konkurenco, ampak želijo na ta način omogočiti obstoječim zavarovancem širši spekter zavarovanj. S tem jih želijo zadržati, saj se zavedajo pomena in številnih prednosti zvestih porabnikov ter stroškov privabljanja novih. Pomemben dejavnik pri pridobivanju zvestih kupcev je trženje zavarovalniških storitev in novosti. Prav zaradi pomembnosti in pomena zvestobe v zavarovalniški panogi, sem se v nadaljevanju osredotočil na zvestobo.

3 ZVESTOBA

Zvestoba je dokaj zapleten proces, ki so ga različni avtorji različno definirali. Je eden izmed načinov, kako podjetje doseže svojo rast in dolgoročni dobiček. Glede na to, da so stroški obdržanja in razveseljevanja stalne stranke petkrat manjši od stroškov, ki so potrebni za pridobivanje ene same nove stranke, si podjetja močno prizadevajo ohraniti čim več stalnih strank. V nadaljevanju poglavja so najprej omenjene nekatere opredelitve ter vrste zvestobe, nato so opisani načini in merila pri merjenju zvestobe, na koncu pa poglavje vsebuje še učinke zvestih porabnikov.

3.1 OPREDELITEV ZVESTOBE

Vedenjske opredelitve zvestobe imajo svoj začetek v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so raziskovalci merili zvestobo s ponovnimi nakupi. Eden prvih, ki je poskušal zvestobo

opredeliti s psihološkega vidika, je bil Jacoby, ki je tudi predlagal model zvestobe več blagovnim znamkam (ang. multibrand loyalty). Blagovne znamke naj bi bile v primeru, da se nahajajo v območju sprejemljive kakovosti, substituti. Do zvestobe posamezni blagovni znamki pride samo v primeru, da na določenem področju ni konkurenčne znamke (Oliver, 1997, str. 389).

Jedro nadaljnjih opredelitev zvestobe sta postavila Jacoby in Kyner (1973), ki sta opredelila zvestobo blagovni znamki kot vedenjski odgovor in kot funkcijo psiholoških procesov. Tako naj bi bila zvestoba blagovni znamki funkcija tako vedenja kot tudi vrednot. Zvestoba blagovni znamki vključuje določeno stopnjo zavezanosti kakovosti, kar je funkcija pozitivnih vrednot in ponovnih nakupov (Bloemer, Kasper, 1994, str. 131).

Kasneje sta Jacoby in Chestnut (Oliver, 1999, str. 35) opredelila zvestobo blagovni znamki kot pristranski (nenaključni) vedenjski odgovor (nakup), ki ga v določenem časovnem obdobju izrazi nosilec odločanja ob upoštevanju ene ali več alternativnih blagovnih znamk iz niza tovrstnih blagovnih znamk in je funkcija psiholoških procesov, ki se kaže v zavezanosti blagovni znamki. Vedenjsko opredelitev ocenjujeta kot neprimerno, ponovni nakup pa kot slab indikator zvestobe. Menita, da je razlog v naključnem nakupovanju, dajanju prednosti dostopnosti in nedoslednost nakupov zaradi zvestobe več blagovnim znamkam.

Damjan in Možina pravita (1995, str. 144), da je »zvestoba eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu.« Oliver (1997, str. 392) pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve ali k ponovnemu obisku, ki se v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo, odvijajo konsistentno.« Oliverjeva opredelitev se glede na ostale opredelitve razlikuje po situacijskih vplivih in trženjskih naporih.

Aaker (1991, str. 39) glede zvestobe do blagovne znamke predpostavlja, da le-ta največkrat predstavlja jedro oziroma bistvo premoženja blagovne znamke in kaže pripravljenost porabnikov za zamenjavo določene blagovne znamke, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka ali storitve. Po Aakerjevem mnenju ima blagovna znamka znatno vrednost oziroma premoženje v primeru, ko porabniki kupujejo določeno blagovno znamko kljub cenejšim konkurenčnim znamkam boljših lastnosti, nasprotno pa ima majhno premoženje oziroma vrednost, če porabnikom ni pomembna ali če pri nakupu dajejo prednost drugim lastnostim izdelka in ceni. Zvestoba do blagovne znamke je nekakšna mera povezanosti določene blagovne znamke s porabniki, pri čemer so pomembne pretekle izkušnje le-teh. Lahko se prepleta z ostalimi elementi premoženja blagovne znamke, lahko je neodvisno od njih, ali pa je narava zveze nejasna, kot primer je zvestoba kljub nizki zaznani kakovosti oziroma nezvestoba kljub visoki zaznani kakovosti (Aaker, 1991, str. 42-43).

Oliver (1999, str. 35-36) ugotavlja, da poteka oblikovanje zvestobe v štirih zaporednih fazah. Prva faza je spoznavna zvestoba, v kateri porabnik jemlje blagovno znamko prednostno zaradi

informacij o njej (značilnosti, cena). Ta stopnja zvestobe se imenuje tudi stopnja zaupanja (prepričanja) v blagovno znamko. Poznavanje izhaja iz porabnikovih preteklih spoznanj ali nedavnih izkušenj in zvestoba je le površinska, ko pa kupec skozi lastne izkušnje občuti zadovoljstvo, dobi zvestoba tudi čustveno komponento. Čustvena zvestoba predstavlja drugo fazo razvoja zvestobe, kjer porabnik na osnovi zadovoljstva ob uporabi razvije čustven odnos do blagovne znamke. Ne glede na to, da mu blagovna znamka ugaja, je v tej fazi možnost zamenjave blagovne znamke še vedno velika, še posebej, če se pojavlja nezadovoljstvo. Tretja faza je faza nakupnega namena, ki se imenuje namenska zvestoba in na njo vpliva pozitiven čustven odnos do blagovne znamke ter predpostavlja zavezanost k ponovnemu nakupu določene blagovne znamke. Zavezanost pomeni namen ponovnega nakupa in željo po posedovanju določene blagovne znamke, kar pa seveda ne pomeni, da bo tudi prišlo do dejanja. Dejavnost zvestoba je zadnja, četrta, faza in v njej nameni postanejo dejanja. V tej fazi želi kupec hkrati premagati ovire, ki bi mu lahko onemogočile dejanja. Dejansko pride do nakupa, ob tem pa se razvije tudi aktivnostna inercija, ki pripomore k ponovnim nakupom.

Lesjakova (2002, str. 655) glede zvestobe meni: »Zvestoba je dajanje prednosti določenemu izdelku tudi v prihodnosti, ne glede na to kakšne trženjske aktivnosti imajo drugi ponudniki. Po nekaterih raziskavah je bilo ugotovljeno, da lahko povečanje zvestobe za 5 % vodi v povečanje donosnosti proizvajalca za kar 85 %.« Zvestoba blagovni znamki pomeni resnično obvezo za ponovne nakupe določene blagovne znamke in ni enako kot ponavljajoče nakupno vedenje, saj se le-to osredotoči izključno na akcijo nakupnega vedenja, ne nanaša pa se na razloge za vedenjski odziv (Peter, Olson, 2002, str. 406). V prihodnosti bo zvestoba kupcev najpomembnejša. Potrebno bo biti pozoren na faktorje, ki jih pripeljejo do zadovoljstva in navdušenja in vložiti resen napor, da bi zaslužili njihovo zvestobo (Bergman, Klefsjö, 1994, str. 281).

Kotler (1996, str. 276-277) je kupce definiriral glede na zvestobo blagovni znamki:

- **Spremenljivci** niso zvesti niti eni blagovni znamki. Njihov nakupni vzorec je A, B, C, D, E, A, kar pomeni spremenljivega kupca, ki daje prednost ugodnemu nakupu na primer na razprodajah ali pa je željan sprememb in zaradi tega kupuje različne blagovne znamke.
- **Nestanovitni privrženci** spreminjajo svojo naklonjenost do blagovnih znamk. Njihov nakupni vzorec je A, A, A, B, B, B in kaže spremembo porabnikove privrženosti od blagovne znamke A na blagovno znamko B.
- **Delni privrženci** so zvesti dvema ali več blagovnim znamkam. Nakupni vzorec delnih privrženecv lahko ponazorimo kot A, A, B, B, A, B in predstavlja porabnike, ki so deljeno zavezani dvema blagovnim znamkama, in sicer blagovni znamki A in blagovni znamki B. Ta skupina hitro narašča, saj je vse več porabnikov, ki izbirajo med nekaj razpoložljivimi znamkami, ki so po njihovem mnenju enakovredne.
- **Trdni privrženci** kupujejo vedno isto blagovno znamko. Nakupni vzorec trdnih privrženecv lahko ponazorimo z A, A, A, A in tak nakupni vzorec ponazarja nedeljeno zvestobo znamki A.

Kotler (1996, str. 48) govori tudi o zadržanju kupcev, kjer omenja dva načina. Prvi način je, da se kupcu oteži zamenjava in sicer, da je zamenjava dobavitelja visok strošek in kupci prav zaradi tega ne bodo pripravljene menjati podjetja, ker jih bo to drago stalo. Takšna prisilna metoda ni dolgoročna in zato je boljši drugi način, ki temelji na zadovoljstvu. Pri drugem načinu kupcu ponudimo visoko mero zadovoljstva. Ta način je dosti boljši od prvega, saj se le s posredovanjem visoke mere zadovoljstva omogoča zadržanje kupcev. Metoda, po kateri ustvarimo visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva, imenujemo trženje, ki temelji na odnosih (ang. customer relationship management).

Kotler (1996, str. 50) meni, da so kupci najbolj privrženi trženjskim programom za redne in zveste kupce, katerih osnova je posebna komunikacija med proizvajalcem in kupcem. Pri tem se ustvari mnenje kupcev, da so deležni posebnih privilegijev in priznanj, kar je velik dejavnik, ki pomaga ohraniti zveste kupce tudi v prihodnosti.

Na zvestobo blagovni znamki vplivajo številni dejavniki, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku. Zvestoba ima poseben pomen za vsako vrsto izdelka in za vsako blagovno znamko in jo je zato potrebno meriti za vsako blagovno znamko posebej. Tri pomembnejše skupine značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki so: (Damjan, Možina, 1995, str. 145-147):

- ***Značilnosti kupca.***

Tri najpomembnejše značilnosti kupca so: demografske, sociološke in psihološke značilnosti kupca. Med demografske značilnosti sodijo predvsem starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. Pri socioloških značilnostih so pomembne predvsem značilnosti kupca, na katere vpliva družbeno okolje, v katerem kupec živi. Psihološke značilnosti kupca pa kažejo predvsem na to, da je kupec bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki.

- ***Značilnosti izdelka.***

Značilnosti izdelka so pomembne predvsem zato, ker obstaja tukaj neposredna povezava z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Podjetja morajo s tržnimi raziskavami vseskozi ugotavljati, kakšne so želje in zahteve ciljnega trga in kakšne so potrebe odjemalcev. Da se izpolnijo pričakovanja kupcev, je potrebno na podlagi takšnih raziskav oblikovati izdelke. Pomembne so tako tehnične kot tudi komercialne značilnosti izdelkov, kot so embaliranje, označevanje in garancija. Za uresničitev svojih ciljev in zadovoljitev odjemalcev mora podjetje stalno razvijati nove izdelke, jih izboljševati in prilagajati kupcem v želji zadovoljevanja njihovih potreb (Potočnik, 2000, str. 54).

- ***Proces nakupovanja.***

Kupec je ob nakupu določenega izdelka hkrati soočen tudi z nakupovalnim procesom, ki dodatno vpliva na zadovoljstvo kupca. Nakupovalni proces v zadnjih letih vse bolj

pomemben, saj ima v sodobni družbi že status družbenega dogodka. Nakupovalni proces torej ne zadovoljuje le potrebe po dobrinah, temveč zadovoljuje tudi potrebe po socializaciji. Takšen nakupovalni proces je uspešen, ker zadovoljuje potrebe, kar tudi pripelje do zvestobe kupcev.

Aaker (1991, str. 39-40) definira tudi pet ravni zvestobe blagovnim znamkam:

- Prvo raven zvestobe predstavljajo nezvesti kupci, ki so popolnoma indiferentni do blagovne znamke. Pri takšnih kupcih je ime blagovne znamke zelo majhen dejavnik pri nakupni odločitvi, zato kupujejo izdelke, ki so trenutno na razpolago.
- Naslednjo raven predstavljajo kupci, ki so z izdelkom zadovoljni ali vsaj niso nezadovoljni, vendar morebitno nezadovoljstvo ni tolikšno, da bi menjali blagovno znamko. Ta raven kupcev je po mnenju avtorja najbolj privlačna za konkurente, saj poskušajo vzpodbuditi kupce k zamenjavi blagovne znamke.
- Tretjo raven sestavljajo kupci, ki so zadovoljni z blagovno znamko, poleg tega menijo, da bi jim menjava blagovne znamke prinesla le negativne izkušnje. Zaradi tega je zvestoba teh kupcev do blagovne znamke velika.
- Četrto raven predstavljajo tisti kupci, ki so resnično privrženi blagovni znamki. Ta resnična privrženost je lahko posledica dobrih preteklih izkušenj. To so porabniki, ki ne znajo več razložiti, zakaj so takšni privrženci določeni blagovni znamki, ker je njihova povezava že dlje časa trajajoča.
- Peto in hkrati najvišjo raven zvestobe določeni blagovni znamki, predstavljajo kupci, ki so resnično predani blagovni znamki in jim blagovna znamka pomeni identiteto. To so kupci, ki so ponosni na odkritje in uporabo blagovne znamke, le-ta jim je pomembna, ali zaradi funkcionalnih lastnosti izdelka ali kot odraz njihove lastne osebnosti. Takšni blagovni znamki lahko rečemo karizmatična znamka.

Zvesti kupci torej pomenijo pomemben kapital podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, str. 2):

- Povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev.
- Znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušnim kupcem.
- Višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

V tem delu smo skozi številne opredelitve spoznali kompleksnost pojma zvestoba. Različni avtorji zvestobo razlagajo in prepletajo preko psihološkega vidika, kot odgovor vedenja ali čustev. Nekateri zvestobo opredeljujejo kot mero povezanosti blagovne znamke s porabniki, ki so tudi definirani glede na zvestobo blagovni znamki. V nadaljevanju sledi še dodatno razčlenjevanje zvestobe, predvsem preko vrst zvestobe.

3.2 VRSTE ZVESTOBE

Tako kot so številne opredelitve zvestobe in so med njimi manjše in večje razlike, se tudi pri vrstah zvestobe avtorji različno opredeljujejo.

Jacoby in Chestnut (Oliver, 1997, str. 390) omenjata pravo (resnično) in lažno zvestobo. Osnova prave zvestobe blagovni znamki je zavezanost kupca blagovni znamki. Zaradi zavezanosti blagovni znamki bo kupec tudi v prihodnje kupil isto blagovno znamko. Nasprotno pa lažno zvest kupec ni zavezan blagovni znamki, zato se bo v prihodnje, ko bo potreboval izdelek ali storitev, lahko odločil za nakup te blagovne znamke ali pa tudi ne. Za lažno zveste kupce je značilno pomanjkanje navezanosti na značilnosti blagovne znamke, zato se lahko, ob ponujeni boljši možnosti druge blagovne znamke, odločijo za njen nakup. Takšni kupci se lahko odločijo za ponovni nakup, da jim ni potrebno ponovno izbirati, zmanjšanje zaznanega tveganja, nepomembnost izbire, prihranek na času ali poznanost blagovne znamke.

Prav tako tudi Jones in Sasser (1995, str. 88) delita zvestobo na resnično dolgoročno zvestobo in lažno kratkoročno zvestobo. Na lažno zvestobo vpliva vrsta različnih dejavnikov, s pomočjo katerih si ustvarimo mnenje, da so stranke zveste, četudi niso. Med te dejavnike uvrščamo: zakonodajo, ki omejuje konkurenco, tehnologijo, ki omejuje alternative, visoke stroške menjave ponudnika in močne programe zvestobe. Kadar ponudimo tem strankam izbiro in se počutijo svobodne, se obnašajo kot stranke na trgih z močno konkurenco: če so popolnoma zadovoljne, bodo ostale zveste. to je torej vzrok, zakaj navidezno zveste stranke prebegnejo, ko na primer končajo zdravljenje v bolnišnici ali, ko izkoristijo svoje letalske milje, ko je trg dereguliran in so na voljo alternativne tehnologije. V omenjenih razmerah so podjetja tista, ki nimajo več izbire, truditi se morajo pridobivanje takšnih strank, katerih servisiranje prinaša največji dobiček. Odločilnega pomena za podjetje je izbrati ciljno skupino porabnikov, kateri mora zagotoviti odličnost dostave izdelka ali storitve, ki bo popolnoma zadovoljila potrebe stranke.

Jacoby in Chestnut tako ob upoštevanju ponovnih nakupov in psihološkega vidika razdelita zvestobo v naslednje kategorije (glej Tabela 1) (Oliver, 1997, str. 390):

- Prava zvestoba do osrednje blagovne znamke, ki pomeni zvestobo točno določeni blagovni znamki.
- Prava zvestoba več znamkam, z vključenostjo osrednje blagovne znamke.
- Nezvesto ponavljanje nakupov osrednje blagovne znamke.
- Slučajno nakupovanje osrednje blagovne znamke zvestih ali nezvestih kupcev, ki pomeni vse ponovne nakupe, do katerih pride, ker osrednja blagovna znamka ni na voljo zaradi nadomestnih nakupov in začasnih ovir.

Tabela 1: Kategorije zvestobe (Jacoby in Chestnut)

Ponovni nakup	Psihološka zvestoba			
	Osrednja znamka	Več znamk	Ostale znamke	Brez znamke
Osrednja znamka	<i>Prava zvestoba</i>	<i>Zvestoba več znamkam</i>	<i>Nezvesto ponavljanje</i>	<i>Slučajni kupec</i>
Ostale znamke	<i>Slučajni kupec drugih znamk</i>	<i>Zvestoba več znamkam</i>	<i>Zvestoba drugim znamkam</i>	<i>Slučajni kupec</i>

Vir: Oliver, 1997, str. 390.

Prava zvestoba eni sami blagovni znamki je možna samo, kadar so izpolnjeni naslednji trije pogoji (Krašna, 2006, str. 36):

- prepričanost porabnika, da je osrednja blagovna znamka izredna v primerjavi s ponudbo konkurence,
- osrednja blagovna znamka mora biti porabniku ljubša od ostalih oziroma obstajati mora čustvena komponenta do osrednje blagovne znamke,
- porabnik ima namen nakupiti osrednjo blagovno znamko ne glede na ostale blagovne znamke.

Griffin (1995, str. 21-24) med drugim pravi, da sta za zvestobo pomembna predvsem dva dejavnika. Prvi dejavnik je čustvena navezanost na izdelek ali storitev, drugi dejavnik pa je ponovni nakup. Stopnja ponovnih nakupov in stopnja navezanosti sta torej osnova za razdelitev zvestobe v naslednje štiri vrste: premijska zvestoba, začasna zvestoba, prikrita zvestoba in brez zvestobe.

Tabela 2: Štiri vrste zvestobe

Relativna navezanost	Ponovni nakup		
		Veliko	Malo
	Visoka	<i>Premijska zvestoba</i>	<i>Prikrita zvestoba</i>
Nizka	<i>Začasna zvestoba</i>	<i>Brez zvestobe</i>	

Vir: Griffin, 1995, str. 23.

Značilnosti premijske zvestobe (glej Tabela 2) sta visoka stopnja navezanosti in veliko ponovnih obiskov. Premijska zvestoba je najbolj odporna proti ponudbi konkurence, zato si podjetja prizadevajo pridobiti čim več takšne zvestobe. Medtem je ravno nasprotno začasna zvestoba najbolj dovzetna za konkurenčne ponudbe. Pri začasni zvestobi je število ponovnih nakupov veliko, čustvena navezanost na ponudnika pa je izredno nizka. Če imamo dober program zvestobe lahko začasno zvestobo spremenimo v premijsko zvestobo, stranke namreč izdelek ali storitev že kupujejo pogosto, potrebno je še pridobiti visoko stopnjo navezanost in lahko si pridobimo kupca, ki je zelo odporen proti ponudbi konkurence. Prikrita zvestoba je

možna v primeru, da stranke kljub močni čustveni navezanosti na storitev ali izdelek, le-te ne kupujejo redno. V večini primerov so prav situacijski dejavniki tisti, ki določajo pogostost nakupov. Če želimo povečati pogostost nakupov, je potrebno ugotoviti, kaj je vzrok za redke nakupe in nato razviti ustrezne strategije. Imamo pa še nezveste stranke, na katere pa s programi zvestobe ne moremo vplivati

Glede na pomembnost zvestobe za podjetja in številne vrste zvestobe ter z namenom približevanja porabnikovim potrebam in željam je potrebno poznati načine merjenja zvestobe. Podjetja opazujejo porabnika z namenom poistovetenja, saj tako lažje razumejo njegove potrebe. Možnosti merjenja zvestobe so številne in zato so v nadaljevanju predstavljena.

3.3 MERJENJE ZVESTOBE

Praviloma velja, da je zvestoba nižja pri ljudeh z višjo izobrazbo, višjim socialnim statusom in v primeru večjega gospodinjstva. Starejši, tisti z nizkim dohodkom in manjša gospodinjstva pa so bolj zvesti blagovnim znamkam. Med posameznimi kategorijami izdelkov se stopnja zvestobe razlikuje in je najnižja v kategoriji izdelkov za vsakdanjo rabo. Z naraščanjem prestižnosti narašča tudi zvestoba do izdelka (Vodlan, 1995, str. 22). Beseda zvestoba se danes ne uporablja več v klasičnem pomenu, saj kupci kupujejo med seboj konkurenčne blagovne znamke. V enem trenutku so bolj naklonjeni eni in drugič drugi blagovni znamki, kar imenujemo nagnjenost k nakupu izdelka določene blagovne znamke (Vodlan, 1995, str. 37).

Veliko je načinov merjenja zvestobe. Eden izmed teh načinov so vzorci obnašanja porabnikov, kjer so merila na primer: odstotek porabnikov, ki se pri naslednjem nakupu odločijo za isto blagovno znamko; odstotek nakupa blagovne znamke v celotnem nakupu in število kupljenih blagovnih znamk v določenem razredu izdelkov ali storitev, to je v kolikšni meri so porabniki zvesti določeni blagovni znamki. Drugi način merjenja zvestobe je ugotavljanje všečnosti blagovne znamke, ki obenem pomeni naklonjenost, spoštovanje, zaupanje ali prijateljstvo. Naslednja možnost merjenja zvestobe je ugotavljanje velikosti stroškov porabnika pri menjavi določene blagovne znamke s konkurenčno ter posledično iskanje možnosti za povečanje le-teh, saj večji so stroški, ki jih ima porabnik pri zamenjavi blagovne znamke, manjša je verjetnost, da do zamenjave sploh pride, in tem večja je zvestoba tej blagovni znamki. Velikega pomena pri gradnji zvestobe je zadovoljstvo porabnika, zato je potrebno konstantno ugotavljati, v kolikšni meri so porabniki zadovoljni z izdelkom oziroma morda še pomembneje – merjenje nezadovoljstva porabnikov. Poleg omenjenih lahko ugotavljamo tudi najvišjo ceno, ki bi jo bili porabniki še pripravljeni plačati za neko blagovno znamko oziroma kolikšna bi morala biti pocenitev konkurenčne blagovne znamke, da bi posledično prišlo do zamenjave blagovne znamke. Zadnji način je ocenjevanje segmenta zavezanih porabnikov določeni blagovni znamki, kjer lahko zavezanost merimo glede na vložek povezanosti oziroma komunikacije, ki jo porabniki vložijo v to povezanost z izdelkom določene blagovne znamke. Drugače povedano – poskušamo izmeriti, v kolikšni meri in v

kakšnem pomenu, pozitivnem ali negativnem, porabniki komunicirajo z ostalimi subjekti (Aaker, 1991, str. 42-46).

Da je ključno merilo zvestobe delež nakupov, ugotavljata tudi Jones in Sasser (1995, str. 150). Informacija o deležu nakupov je na nivoju stranke zelo redko na voljo. Omenjena avtorja opredelita alternativna merila, ki jih razvrstimo v tri skupine:

- Namen ponovnega nakupa: v trajanju odnosa s stranko je možno stranko vprašati o njenih namenih v zvezi z nakupi v prihodnosti. Pomemben indikator bodočega vedenja je prav namen ponovnega nakupa.
- Primarno vedenje: podjetja imajo v odvisnosti od panoge velikokrat dostop do informacij o strankinih transakcijah. Podjetja imajo možnost merjenja petih kategorij, ki nakazujejo na ponovni nakup: nedavnost nakupa, pogostost, znesek, zadržanje in trajanje.
- Sekundarno vedenje: širjenje informacij od ust do ust in priporočila strank so za podjetje pomembni pokazatelji porabnikovega vedenja. Prav informacije od ust do ust so eden najpomembnejših dejavnikov pridobivanja novih strank.

Bowen in Chen (2001, str. 213) se pri merjenju zvestobe osredotočata na drugačen pristop, kjer vedenjskim merilom dodajata merila stališč in njihovo kombinacijo oziroma sestavljena merila:

- Vedenjska merila imajo za pokazatelja zvestobe dosledno, ponavljajoče se nakupovanje. Ponavljajoči nakupi niso vedno rezultat psihološke zavezanosti blagovni znamki in to je problem, ki tu nastane. Porabnik je lahko zvest zavarovalnici zaradi prikladne lokacije, vendar, ko najde drugo zavarovalnico, preide k njej, ker mu le-ta ponuja večjo vrednost. Ponavljajoči se nakup ne pomeni vedno zavezanosti.
- Za merjenje stališč se uporablja podatke o stališčih, ki nam povedo o čustveni in psihološki navezanosti, ki je lastna zvestobi. Ukvarja se z občutkom zvestobe, zavezanosti in vdanosti. Porabnik ima lahko pozitiven odnos do zavarovalnice, zavarovalnico lahko celo priporoča drugim, vendar ne ostane pri tej zavarovalnici, ker meni, da je zanj predraga.
- Tretji pristop kombinira prvi dve dimenziji in meri zvestobo z vidika preferenc stranke, nagnjenosti k zamenjavi blagovne znamke, pogostosti nakupa, nedavnosti nakupa in celotnega nakupnega zneska. Po tem pristopu so zveste tiste stranke, ki ponavljajo nakupe izdelkov ali storitev, so naklonjene podjetju in jih priporočajo tudi drugim.

Glede na to, da je glavno vodilo podjetij biti blizu porabnika, imajo številna podjetja izpopolnjeno merjenje zvestobe. Na ta način se približajo porabniku in se ob tem tudi poistovetijo z njim, saj ga skozi nakupni in ponakupni proces opazujejo, poslušajo ter preko tega skušajo razumeti njegove potrebe. Zato je potrebno tudi redno preverjanje zadovoljstva oziroma nezadovoljstva porabnika v obliki anket, saj lahko dosežemo povečanje zvestobe tudi z odpravo nezadovoljstva porabnikov ali pa z neposrednim nagrajevanjem zvestobe. Podjetja

prav s prisotnostjo v bližini porabnika in s številnimi meritvami zvestobe ugotavljajo številne učinke zvestih porabnikov, preko katerih se jim povrne trud in vlaganja v obdržanje starih porabnikov. Zaradi številnosti in pomembnosti so ti učinki v nadaljevanju tudi opisani.

3.4 UČINKI ZVESTIH PORABNIKOV

Številni avtorji trdijo, da je zvestoba umrla, na to pa se osredotočajo tudi statistični kazalci, ki kažejo, da ameriška korporacija v povprečju izgubi pol svojih kupcev v petih letih, pol svojih zaposlenih v štirih letih in pol svojih investitorjev v manj kot enem letu. Avtorji se prav tako strinjajo, da so zvesti kupci dobra sestavina uspešnega poslovanja, vendar se večina podjetij ne zaveda denarne vrednosti kupčeve zvestobe (Reichheld, Teal, 1996, str. 1, 35).

Podjetje, ki je usmerjeno k razvoju, obstanku, prodoru blagovne znamke in zvestobi čim širšega kroga kupcev, je običajno v blagovno znamko pripravljeno tudi vlagati. Podjetja se pri tem tudi zavedajo, da je najcenejši in najvrednejši kupec tisti, ki ga podjetje že ima. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi neotipljivih in neizmerljivih vplivov (Damjan, Možina, 1995, str. 144). V poslovnem svetu je strateško pomemben dejavnik zvestoba porabnikov do blagovne znamke, vendar pod pogojem, da je pravilno upravljana in primerno razširjena. V primeru izpolnitve obeh pogojev predstavlja zvestoba velike potencialne koristi (Vodlan, 1995, str. 23).

Podjetja vedo, da je ceneje obdržati stare kupce, kot privabljati nove. Prav zaradi tega je zvestoba, ki temelji na resničnem in ponavljajočem se zadovoljstvu, velikansko premoženje, ki ga podjetje lahko razvije. Za razliko od tega pa vedno več kupcev postaja muhastih in želijo poskusiti nove proizvode, še posebej tiste v akcijskih prodajah, in zato ne ostajajo zvesti neki blagovni znamki. Podjetja so zato v te namene začela razvijati programe zvestobe (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 50).

Duffy (2003, str. 480) omenja številne koristi, ki jih imajo podjetja na račun zvestih kupcev:

- nižji stroški povezani s kupci, saj že poznajo blagovno znamko,
- reference, ki jih dajejo zvesti kupci svojim prijateljem in znancem. Prenos informacij od ust do ust je zelo učinkovita oblika oglaševanja,
- uporabljajo različne oblike prodajnih poti, predvsem internet, saj so z izdelkom že seznanjeni,
- visoko zavedanje, ki pride prav, ko pripeljejo nove kupce in tudi sami pogosteje in več kupujejo,
- večje zavedanje drugih prednosti izdelka, t.i. »skritega« premoženja blagovne znamke, kot je na primer zastoj dostava,
- pritožbe, ki jih dajejo z veseljem, če je kaj narobe, saj se počutijo povezane z blagovno znamko in jo hočejo izboljšati,
- ob pomanjkanju časa se odločijo za že poznani izdelek in blagovno znamko.

Prednosti zvestobe je veliko. Zvesti kupci so bolj prizanesljivi do povišanja cen in so za dodano vrednost izdelka pripravljeni plačati več. Prednost zvestobe so tudi nižji stroški trženja, saj je mnogo lažje in ceneje obdržati obstoječe kupce, kot pa pridobiti nove, saj ti potrebujejo utemeljen razlog za nakup in uporabo druge blagovne znamke. Visoka ovira za konkurente je oglaševanje s poudarjanjem zvestobe kupcev. Baza zvestih kupcev je pomembna predvsem takrat, ko je nakupna odločitev tvegana in pomeni za kupca velik izdatek. Z večanjem zvestobe blagovni znamki se povečuje tudi pogajalska moč proizvajalca na prodajni poti. Poleg tega lahko podjetje v primeru visoke zvestobe izbere manj tvegano strategijo posnemanja konkurence. Pri uvajanju novih izdelkov na trg lahko zvestoba zmanjšuje tveganje (Aaker, 1991, str. 46-49).

Ekonomske koristi od zvestobe strank so ogromne in v mnogih panogah prav te koristi pojasnjujejo razlike v dobičkonosnosti med konkurenti. Kot edini način za doseganje trajnega dobička se je izkazala ravno zvestoba strank, ki jo je možno doseči z dostavljanjem izredne vrednosti za stranko, kar je primarni cilj k zvestobi usmerjenega podjetja. Številni primeri kažejo, da med ustvarjanjem vrednosti za stranko ter dobro finančno in konkurenčno pozicijo obstaja neposredna povezanost. V primeru konstantne dostave izredne vrednosti s strani podjetja in doseganjem zvestobe strank, se dobiček poveča, saj kot menita Reichheld in Cook (1996, str. 3-13):

- prihodek naraste zaradi ponovljenih nakupov in priporočil,
- se zmanjšajo stroški zaradi nižjih stroškov prevzema in učinkovitosti pri servisiranju izkušenih strank,
- se poveča stopnja zadržanja zaposlenih zaradi povečanja zadovoljstva in pripadnosti zaposlenih.

Ena večjih napak podjetij je zanemarjanje zvestih porabnikov in prekomerna usmeritev trženjskih aktivnosti za pridobitev novih porabnikov. Očitno se v tem primeru podjetja ne zavedajo, da zvesti porabniki pomenijo varnost bodočega povpraševanja in s tem bodočih denarnih tokov. V preteklih časih so bili poskusi krepitve zvestobe s pomočjo agresivnega oglaševanja s strani podjetij, pri čemer se je pozabljalo na graditev zaupanja. Zanemarjali so osebni pristop in obravnavanje porabnikov kot oseb z določenimi potrebami in osebnostjo, za porabnika je namreč pomemben občutek, da ga podjetje ne jemlje le kot številko (Jančič, 1994, str. 18).

Že v tretjem poglavju sem omenil trženje s poudarkom na odnosih, tukaj pa je bolj razloženo, ker je v tem poglavju poudarek na osredotočenosti podjetij na kupce in odnose z njimi. Tako Kotler (1996, str. 13) o trženju s poudarkom na odnosih pravi, da je namen tega trženja zgraditi vzajemno zadovoljive dolgoročne odnose s ključnimi strankami – kupci, dobavitelji, distributerji –, da bi pridobili in ohranili poslovanje z njimi. Trženje s poudarkom na odnosih gradi močne ekonomske, družabne in tehnične vezi med strankami. Največji dosežek trženja s poudarkom na odnosih je izoblikovanje trženjske mreže, ki pomeni edinstveno premoženje podjetja. Trženjsko mrežo sestavljajo podjetje in njegovi podporni deležniki, kot so na primer

kupci, zaposleni, dobavitelji, distributerji, trgovci na drobno, oglaševalske agencije in drugi, s katerimi je podjetje zgradilo vzajemno dobičkonosne poslovne odnose.

Številne prednosti zvestih porabnikov nakazujejo, da je velika priložnost podjetij prav vlaganje v povečanje zvestobe, saj je tako preko emocionalne kot tudi vedenjske navezanosti na podjetje omogočeno lažje delovanje podjetja v trenutkih kriz in slabosti. Menim, da je velika razlika med podjetji prav v količini zvestih kupcev, saj zna biti to odločilen dejavnik za nadaljevanje poslovanja ali likvidacijo podjetja. Ta osredotočenost na kupce pa ustvari največji pritisk prav na kupce same. Ti so obremenjeni in zasipani s številnimi novimi ponudbami, informacijami, spremembami. Pomembno je, kako se kupci spopadajo z vsemi temi novostmi in kaj jih pripelje do sklenitve zavarovanja pri določeni zavarovalnici.

Menim, da je dokaj močan dejavnik prav samo trženje zavarovanj. Vprašanje je, kako se posamezniki odzivajo na novosti ali se zavestno po temeljitem premisleku odločijo za posamezno zavarovalnico, ali zaradi različnih trženjskih prijemov zavarovalniških družb sklenejo zavarovanje. S tem mislim predvsem na agresivno trženjsko politiko, v smislu telefonskih klicev, pošte ali različnih vrst oglasov, kot na primer televizijski oglasi, plakati, letaki, internet, radio in prireditve. Glede na ponudbo zavarovanj v preteklosti se je verjetno starejšim porabnikom težje privaditi na to, da je le-ta dandanes tako široka. Z ozirom na dejstvo, da postajajo zavarovanja vse pomembnejši del vsakdanjega življenja, je potrebno temu posvetiti vse več časa in pozornosti, zato menim, da je ravno pri starejših porabnikih dejavnik zvestobe prav zaradi vsega omenjenega izrazitejši kot pri mlajših generacijah.

Zanimiv je nedavni primer v zvezi z zdravstvenimi zavarovanji, ko so zavarovalnice med seboj kar tekmoval, na kakšen način bodo privabile porabnike. Najpogosteje je bilo privabljanje na osnovi akcijskih zavarovanj oziroma sklenitve zavarovanj v paketu. Pri tem je bilo pomembno tudi, katera zavarovalnica bo do posameznika prišla prva, saj naj bi bila ob vsem pritisku in dvomih porabnikov v prednosti pred drugimi.

Glede na povedano do sedaj, predvidevam, da je morda prav v zavarovalniški panogi zvestoba še bolj povezana z zadovoljstvom in še toliko bolj odvisna od zadovoljstva. Seveda zadovoljstvo ni edini dejavnik zvestobe, vendar se mi zaradi predvidene izrazite povezanosti, zdi smiselno v naslednjem poglavju opisati zadovoljstvo in povezanost le-tega z zvestobo.

4 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA

Zvestoba in zadovoljstvo sta med seboj močno povezana, kar potrjujejo tudi številne definicije različnih avtorjev. Pojem zvestoba je razložen v prejšnjem poglavju, v tem poglavju pa je predstavljen pojem zadovoljstva ter prikazana povezanost med zvestobo in zadovoljstvom.

4.1 ZADOVOLJSTVO

»Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Zadovoljstvo je lahko opredeljeno tudi kot čustvena reakcija kupcev, ki je odziv na kupljeno storitev« (Pirc, 2004, str. 16).

Zadovoljstvo porabnika je poznavanje in čustveno vrednotenje, ki temelji na izkušnjah porabnika samega skozi celotno doživljanje storitve. Porabnik, ki s prejeta storitvijo ni zadovoljen, ne bo imel dobrega odnosa s podjetjem, saj je prav zadovoljitev porabnikovih potreb bistvo menjalnih odnosov (Roberts, Varki, Brodie, 2003, str. 178).

Pri zadovoljstvu moramo razlikovati pričakovano in dejansko zadovoljstvo. Dejansko zadovoljstvo porabnika je rezultat preteklih izkušenj na podlagi nakupa. Pri pričakovanem zadovoljstvu pa so porabniki še brez predhodnih izkušenj (Söderlund, 2003, str. 1376).

Najpomembnejša determinanta splošnega zadovoljstva porabnikov storitev je človeški faktor. Če tržniki dvignejo porabnikova pričakovanja previsoko, bo le-ta zelo verjetno razočaran. Pri tem velja omeniti še drugo skrajnost, če podjetje postavi pričakovanja porabnikov prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, seveda ima pa veliko več možnosti, da zadovolji tiste, ki že stalno kupujejo pri njem. Pomembna determinanta je tudi nivo tolerance, ki je določen z razliko med željami in pričakovanji. Primerno pričakovanje je tisto, kar je primerno glede na zaznavo pričakovanega, želeni nivo pa je seveda tisti nivo, ki ga kupec želi. Med posamezniki se nivo pričakovanih razlikuje glede na vrsto storitev in izkušnje.

Zadovoljstvo porabnikov je kritični koncept v tržnem mišljenju in porabniških raziskavah. V glavnem se vsi strinjajo, da porabniki, ki so zadovoljni s proizvodi, storitvami ali vrstami blaga, z nakupovanjem le-teh nadaljujejo in povedo o svojih dobrih izkušnjah tudi drugim; če pa so po drugi strani razočarani, zavrnejo produkte, se pritožijo in o svojih negativnih izkušnjah prav tako povedo tudi drugim (Peter, Olson, 2002, str. 402).

4.2 POVEZANOST ZVESTOBE IN ZADOVOLJSTVA

Zadovoljni porabniki so cilj tržno naravnane podjetja in zaradi tega je zadovoljstvo in s tem tudi zvestoba porabnikov prioriteta tržnikov v podjetju. Zadovoljen porabnik širi dober glas in s tem narašča povpraševanje po proizvodih in storitvah, ki jih podjetje nudi. Seveda si podjetje prizadeva obdržati obstoječe porabnike in pridobiti na podlagi pozitivnih govoric tudi nove (Sviokla, 1993, str. 77). Zvestoba se gradi tudi s pomočjo drugih dejavnikov, na katere podjetja lahko bolj ali manj vplivajo. Oliver (1999, str. 34) glede vplivanja na zvestobo porabnika omenja naslednje štiri elemente:

- socialna determiniranost porabnika na osebnem nivoju,
- socialna determiniranost na institucionalnem nivoju,

- osebna trdnost porabnika (dovzetnost za spremembe),
- zaznana superiornost (večvrednost) izdelka ali storitve.

Zvestoba porabnika je rezultat zgoraj navedenih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom vplivajo na to, ali bo porabnik ostal zvest določenemu podjetju ali ne. Glede na to lahko rečemo, da je zadovoljstvo le eden od elementov, ki vplivajo na zvestobo porabnika, zato se na tem mestu postavlja vprašanje, ali je kljub vsemu smiselno zadovoljstvu pripisovati tako pomembno vlogo.

Tabela 3: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo

Stopnja zadovoljstva	Stopnja zvestobe
Odlično / zelo zadovoljen	95 %
Dobro / zadovoljen	65 %
Povprečno / niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15 %
Slabo / nezadovoljen	2 %
Zelo slabo / zelo nezadovoljen	0 %

Vir: Kavran, 2001, str. 20.

V Tabeli 3 je mogoče videti povezanost med zadovoljnimi porabniki in njihovo zvestobo. Vidimo lahko, da kar 95 % zelo zadovoljnih porabnikov ne bo zamenjalo izbranega podjetja, medtem ko se povprečno zadovoljni porabniki hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi 15 % takšnih, ki so podjetju še zvesti. Pri nezadovoljnih porabnikih je očitno, da sploh niso zvesti.

Na tem mestu naj omenim avtorja Neala (1999, str. 21), ki podobno kot Oliver ugotavlja, da tudi najbolj zadovoljen porabnik ni zagotovo zvest. Neal ugotavlja, da je med zadovoljstvom in zvestobo majhna povezava, kar se razlikuje z nekaterimi definicijami priznanih avtorjev. Neal namreč pravi, da je zvestoba porabnikov odvisna od vrednosti, ki jo podjetje porabniku ponudi. Porabniki natančno pretehtajo enak izdelek pri različnih podjetjih in se za nakup odločijo po tehtnem premisleku. Izberejo izdelek ali storitev, ki v določenem trenutku odločitve predstavlja najvišjo vrednost. To je lahko zavesten, poznavalen ali podzavesten proces, ki lahko vključuje tudi čustvene dejavnike.

Jones in Sasser (1995, str. 96) navajata, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zvestobe in stopnjo zadovoljstva ter načinom odzivanja porabnikov opredelimo štiri skupine porabnikov:

- TALCI - so porabniki, ki so ujeti v nakupovanje v isti prodajalni, saj so s pomanjkljivo izbiro na nek način omejeni. Na te porabnike je potrebno biti pozoren, saj bodo le-ti odšli h konkurentu takoj, ko se jim bo ponudila priložnost. Obstaja pa velika verjetnost, da bo večina teh kupcev postala teroristov, ki širijo slab glas.
- PODKUPLJIVCI - so za podjetje zelo dragi porabniki in so prvi, ki preidejo h konkurentu, ko se jim ponudi ugodnejša ponudba. Na splošno so zadovoljni, vendar

niso zvesti, saj lovijo nizke cene, modne muhe ali menjajo trgovino le iz želje po menjavi.

- TERORISTI - so porabniki, ki prenehajo z nakupi ter poleg tega širijo svojo jezo in nezadovoljstvo tudi na druge ljudi. Z negativno izkušnjo, ki je podjetje ne more popraviti, predstavljajo najslabšo skupino za podjetje, ki bi moralo takšne kupce odpraviti, in sicer tako, da skuša ugotoviti razloge za pobeg.
- APOSTOLI - so porabniki zadovoljni z dobljeno storitvijo. Zaradi uresničenih pričakovanj so pripravljene širiti svoje navdušenje. So izredno zvesti, njihovo vidno zadovoljstvo pa pomaga privabiti nove kupce. Lahko rečemo, da o takšnih porabnikih sanjajo vsa podjetja.

V zavarovalniški dejavnosti se vpliva zadovoljstva na zvestobo zavedajo. To zavedanje se kaže pri investiranju zavarovalnic v tehnologijo in v sistem usposabljanja zaposlenih. Pomembno je tudi, da najvišje vodstvo sledi cilju doseganja zadovoljstva kupcev. Pri tem pa je potrebna postavitve organizacijske kulture, ki je osredotočena na kupca, pri čemer je potrebno veliko komuniciranja navzven, da kupci sploh razumejo, kakšne storitve so jim na voljo. Še bolj primerna je dvosmerna komunikacija, saj se preko tega lahko zavarovalnica pripravi na porabnikova morebitna spremenjena pričakovanja in s tem doseže konkurenčno prednost. V številnih primerih se vodstva premalo zavedajo dejstva, da je zadovoljstvo porabnikov v veliki meri odvisno od procesa izvedbe storitev, v katerem igrajo ključno vlogo zaposleni. Zadovoljstvo posameznega zaposlenega je namreč prav tako pomemben faktor človeške motivacije, ki se kaže tudi preko zadovoljstva porabnikov (Pirc, 2004, str. 22).

Zvestoba je pomembna in tega se vse bolj zavedajo v zavarovalniški panogi, saj kot je bilo že omenjeno, je najdragocenejši kupec prav tisti, ki ga zavarovalnica že ima, poleg tega je tudi manj drago obdržati stare porabnike kot privabljati nove. Prav zato se skušajo zavarovalnice čim bolj približati zavarovancem z namenom spoznavanja njihovih navad, saj želijo na ta način spoznati in razumeti porabnikove potrebe. S spoznavanjem porabnikovih želja in potreb lahko zavarovalnice prilagajajo svoje storitve le-tem in s tem vplivajo na zadovoljstvo porabnikov.

Zadovoljstvo je eden od faktorjev, ki vplivajo na zvestobo porabnikov in ga je potrebno vseskozi spremljati, saj se zvestoba lahko poveča s številnimi ukrepi, tudi z odpravo nezadovoljstva. Možnosti izbire med zavarovalnicami so za porabnika številne in zato ni večjih ovir za zamenjavo zavarovalnice. V zavarovalniški panogi se vse večje konkurence zavarovalnice zavedajo, zavedajo pa se tudi pomembnosti zvestih zavarovancev in zato se še bolj osredotočijo na zadovoljitev njihovih potreb. Prav zaradi tega sem se v svoji raziskavi osredotočil na to, kako intervjuvanci doživljajo zvestobo in kaj jim zvestoba eni zavarovalnici pomeni ter kakšen je vpliv zadovoljstva pri tem. Poleg tega sem želel spoznati, na podlagi česa se intervjuvanci odločajo za zavarovalnico ter na kakšen način se spopadajo s trženjem zavarovanj, saj zavarovalnice pri predstavitvah svojih novih storitev in izboljšav uporabljajo

številne trženjske prijeme. Ta raziskava je dala osnovo razmišljanja intervjuvanih oseb o zvestobi v zavarovalništvu ter o vplivu zadovoljstva na zvestobo.

5 METODE DELA

Dosedanja poglavja vsebujejo pregled teoretičnih spoznanj s področja zvestobe v zavarovalništvu. Predhodna poglavja so obravnavala pojme, ki se nanašajo na naslovno tematiko, to so splošen pregled zavarovalništva in zavarovalnic, razvoj zavarovalništva v Sloveniji, statistični opis zavarovalniške panoge na Slovenskem, zvestoba ter povezava med zvestobo in zadovoljstvom.

5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Nadalje želim v empiričnem delu preučiti, kako izbrane osebe zaznavajo zavarovalnice in zavarovalništvo na splošno. Zanima me, kakšen odnos imajo intervjuvanci do zavarovalnic in na podlagi česa se odločajo pri izbiri zavarovalnice. Poleg tega me zanima tudi, kateri so pomembni dejavniki, ki vplivajo na izbiro zavarovalnice in kakšen pomen imata pri tem zvestoba in zadovoljstvo. Zanima me, kaj je pri izbiri zavarovalnice odločilnega pomena, ali je to finančna podlaga, občutek varnosti ali ugodne izkušnje.

Glede na to, da se je od vstopa Slovenije v Evropsko unijo pri nas pojavilo kar nekaj novih zavarovalniških družb, me zanima ali so ljudje tem tujim družbam pripravljeni zaupati. Izvedeti želim tudi, koliko jim pri izbiri pomeni ime zavarovalnice, koliko izkušnje v preteklosti ter koliko velikost zavarovalnice. Zanima me še, katere posle so pripravljene sklepati pri zavarovalnicah. Del mojega poizvedovanja pa se nanaša tudi na stike ljudi z zavarovalnicami ter kakšne so njihove reakcije na današnjo agresivno borbo za slehernega porabnika.

Osnovni cilji raziskave, s katero imam namen ugotoviti, kakšno je razmišljanje intervjuvancev, so naslednji:

- na kakšen način je prišlo do sklenitve posamezne vrste zavarovanja,
- na podlagi česa se intervjuvanci odločajo pri izbiri zavarovalnice,
- kako posamezni intervjuvanec zaznava zavarovalnice,
- kakšen je pomen izkušenj,
- kakšen je pomen zvestobe in zadovoljstva,
- kakšno je mnenje o trženju zavarovanj,
- kaj intervjuvancem pomeni zavarovalnica.

5.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Empirični del naloge temelji na uporabi kvalitativne raziskovalne metode v obliki globinskih intervjujev. Kvalitativno raziskovanje je po svoji naravi preiskovalno in usmerjeno v globino.

To pomeni, da se uporablja predvsem za pridobivanje poglobljenih informacij in za boljše razumevanje raziskovalnega problema, medtem ko so kvantitativne raziskave prav nasprotno usmerjene v širino. Metode kvalitativnega raziskovanja odgovarjajo na vprašanja kaj, kako in zakaj, v nobenem primeru pa ne na vprašanje koliko. Namen kvalitativnih raziskav je pridobiti vpogled v stališča, prepričanja, motivacijo in vedenje sogovornikov. Pri globinskih intervjujih raziskovalec nima strogo začrtanih pričakovanj o rezultatih, ki omogočajo vpogled v probleme, ki jih želimo natančneje spoznati in v pravilnejše oblikovanje domnev, ki so osnova za nadaljnje raziskovanje (McCracken, 1988, str. 7-13).

Vsak kvalitativni intervju je možna Pandorina skrinjica, ki vsebuje številne in bogate podatke. Intervju je najbolj učinkovit in prodoren, ko skušamo ugotoviti, kako intervjuvanec vidi svet. Pri tem ima pomembno vlogo spraševalec, ki mora na nevsiljiv in nepredvidljiv način usmerjati pogovor. Potrebno je dati vedeti, da ne gre za spraševanje osebnih stvari, ampak da gre za profesionalno radovednost. V pogovoru si spraševalec lahko pomaga z vprašalnikom, ki ima v tem primeru več funkcij, od pokrivanja določenih področij pogovora do ustvarjanja distance med sodelujočimi (McCracken, 1988, str. 18-25).

Johns in Lee-Ross (1998, str. 121-122) pravita, da kvalitativne metode omogočajo večjo prožnosti, saj se vprašanja prilagajajo že dobljenim podatkom. Namesto statističnih metod se uporabljajo besedni opisi in razlage. Vzorci so manjši, vendar se pri zbiranju podatkov pri posamezniku vложи več časa. Temelj vzorca je majhno število nereprezentativnih enot, saj je zajet le manjši del populacije, vendar pa je omogočen globlji prikaz posameznikovih občutkov, stališč in vedenja. Uporablja se induktivni pristop, zato se domneve oblikujejo šele na osnovi dobljenih podatkov. Informacije se zbira s pomočjo intervjuja in opazovanja. Metode so manj strukturirane kot pri kvantitativnih tehnikah, s tem ni nujno, da so manj učinkovite ali da je vključenih manj priprav. Za izvajanje kvalitativnih raziskav je potrebnih veliko veččin. Johns in Lee-Ross menita tudi, da je potrebno znati oddaljiti in kritično analizirati situacijo, pri tem spoznati pristranskosti in se jim izogniti, pridobiti veljavne in zanesljive podatke ter razmišljati abstraktno. Kvalitativne raziskave so še posebej učinkovite v storitvenih organizacijah, saj je veliko le-teh delovno intenzivnih. Ker osebje potroši veliko časa za ukvarjanje s strankami, je zelo pomembno oceniti stališče zaposlenih, strank ter managerjev. Prav zaradi tega ima velik pomen razumevanje razpoložljivih tehnik tako s strani raziskovaleca kot managerja.

V svojem bistvu je kvalitativna raziskava diagnostična, saj poskuša odkriti, kaj prispeva k določenemu načinu vedenja, na primer k zvestobi do blagovne znamke. Išče globlje razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve in so včasih tudi prikriti. Za kvalitativno raziskavo bi lahko rekli, da je subjektivna, saj ne vključuje statističnih dokazov, ki bi temeljili na verjetnostnemu vzorcu. Ne glede na številne omejitve, zagotavlja enkratni vpogled v raziskovalni problem (Chisnall, 1992, str. 156).

Globinski ali poglobljeni individualni intervju je ena izmed oblik kvalitativnega raziskovanja. Gre za nestrukturirano zbiranje podatkov, zato lahko tak intervju poimenujemo tudi nestrukturirani intervju. Zanj je značilen jasen namen raziskave, odgovori na vprašanja pa so odprti in prosto tekoči. Že z začetnim vprašanjem, ki je jasno, poskuša spraševalec spodbuditi prosto govorjenje o predmetu. Udeleženec odgovarja na vprašanja, ki jih postavlja raziskovalec, obenem pa njegovi odgovori določajo smer intervjuja. Vrstni red in oblikovanje vprašanj se lahko spreminja od intervjuja do intervjuja, saj se pri posameznih intervjujih razlikuje tudi specifična vsebina (Churchill, Iacobucci, 2005, str. 285).

Značilna je kompleksnost kvalitativnih podatkov, ki so v veliki meri odvisni od časovne komponente in okoliščin, v katerih so zbrani, čeprav bi morali biti dokumentirani sproti oziroma takoj, ko je to mogoče. Pomembno je dokumentiranje udeležencevih občutkov, namigovanj. Zgodi se, da raziskovani subjekti včasih razkrijejo informacije, ki se nam zdijo v tistem trenutku nepomembne, vendar pa lahko kasneje pridobijo na pomembnosti (Johns, Lee-Ross, 1998, str. 130).

Pri kvalitativnem raziskovanju je sam raziskovalec nekakšen instrument v zbirki mnogih instrumentov in analitik podatkov, za kar je potrebno veliko osebnih izkušenj, domišljije in intelektualnosti v nepredvidljivih smereh (Miles, 1979, str. 597).

5.3 POTEK RAZISKAVE

Vodlanova (2003, str. 72) pravi, da »načrt vzorčenja zajema opredelitev vzorčne enote, velikost vzorca in metode vzorčenja. Glede velikosti vzorca velja nenapisano pravilo, da mora raziskovalec ravnati kar se da razumno; poiskati mora najmanjši vzorec, ki še omogoča dovolj kakovostne rezultate. Število vzorčnih enot se razlikuje glede na predmet raziskovanja. Kvalitativna raziskava z več kot 15 enotami lahko postane neobvladljiva.« Kvalitativne raziskave pogosto temeljijo na namenskih vzorcih. Pri tem gre za neverjetnostno vzorčenje, kjer raziskovalec namensko izbere vzorčne enote. Večinoma raziskovalec vključi tiste enote, ki so po njegovem mnenju najbolj reprezentativne za proučevano populacijo (Malhotra, Birks, 2000, str. 364).

Raziskava je osredotočena na analizo zaznavanja zavarovalnic in na identifikacijo dejavnikov zvestobe do zavarovalnic s strani izbranih intervjuvancev. Po lastni presoji sem izbral 8 ljudi in pri tem poleg različnih starostnih skupin upošteval tudi spol intervjuvancev. Glede na različna priporočila glede vzorca, menim, da sem s tem številom intervjuvancev zagotovil ustrezno raznolikost intervjuvanih. Pri izboru intervjuvancev sem bil pozoren tudi na to, da so že imeli stik z zavarovalniškimi storitvami.

Proti koncu septembra sem izbrane osebe kontaktiral preko telefona in jim s kratko obrazložitvijo tematike intervjuja pojasnil tudi sam namen. Nihče izmed izbranih sodelovanja ni odklonil, edina vnaprejšnja zahteva je bila, da pri analizi in predstavitvi rezultatov

zagotovim anonimnost. Zato sem pri predstavitvi rezultatov intervjujev uporabil izmišljena imena oseb. Poleg tega so želeli imeti izhodiščna vprašanja vnaprej posredovana, pri čemer sem si pomagal z elektronsko pošto, da bi se na intervju lažje pripravili. Večina jih je namreč menila, da tema pogovora ni prav pogosta v vsakodnevnem razmišljanju, zato naj bi jim vnaprej posredovana vprašanja omogočila predhodni razmislek.

Pred intervjuji sem opravil testni preizkus vprašanj, kjer sem preizkusil prvotno oblikovan okvirni vprašalnik. Po prvem pravem kontaktu s poskusnim intervjuvancem sem ugotovil kar nekaj napak, ki sem jih pred pričetkom intervjujev za diplomsko delo odpravil. Videl sem, katera vprašanja so pomanjkljiva in jih ustrezno preoblikoval in dopolnil. Poleg tega sem se prvič soočil z osebnim kontaktom na 'štiri oči' in tako prebrodil prvotni strah pred neuspehom. S tem poskusnim intervjujem sem se izognil morebitnim zadregam med dejanskim intervjuvanjem. Poleg vsega sem za večjo osredotočenost in lažjo analizo intervju razdelil v tri tematske sklope, ki so pokrivali glavna problemska področja raziskave.

V obdobju med 1. 10. 2007 in 6. 10. 2007 sem izvedel 8 globinskih intervjujev oseb izbranih po lastni presoji. Štiri so bile moškega spola in po vrsti stare 23, 25, 35 in 58 let, naslednje štiri pa ženskega spola, stare 28, 34, 47 in 54 let. Vsi intervjuvanci živijo v Ljubljani ali njeni bližnji okolici. Odločil sem se za obliko nestrukturiranega intervjuja. Pri tem sem imel vnaprej oblikovana vprašanja, ki pa sem jih prilagajal glede na situacijo ali odgovor intervjuvanca (glej Prilogo 2). Seveda sem skušal vsem zastaviti približno ista vprašanja, saj bi bila s tem olajšana analiza rezultatov.

Tabela 4: Seznam intervjuvancev in njihovih lastnosti

Ime	Starost	Izobrazba	Poklic	Kraj intervjuja
Janez	23	Srednja šola	Študent	Gostilna
Andrej	25	Srednja šola	Študent	Doma
Maja	28	Univerzitetna	Ekonomistka	Gostilna
Tina	34	Univerzitetna	Komercialistka	Služba
Miha	35	Univerzitetna	Pedagog	Doma
Alenka	47	Srednja šola	Samostojni podjetnik	Služba
Marija	54	Univerzitetna	Komercialistka	Doma
Stanko	58	Srednja šola	Poslovnež	Doma

Vir: Intervju s posameznim intervjuvancem, 2007.

Intervjuje sem v dveh primerih opravil v gostilni, dva v službi intervjuvanca in štiri na domu intervjuvancev. V primeru, ko sem intervju opravljal v gostilni, so se pojavile manjše težave pri prepisovanju posnetka, saj je bilo okolje dokaj hrupno in zato tudi moteče. Intervju je potekal le z enim intervjuvancem hkrati. Vse pogovore sem posnel, saj mi je bilo to v veliko pomoč pri zapisovanju vsebine pogovora in pri interpretaciji rezultatov. Poleg tega sem se lahko bolj osredotočil na sam pogovor in vsebino, saj mi ni bilo potrebno sproti zapisovati

vsebine pogovora. Seveda sem vse sodelujoče že med dogovarjanjem za intervju opozoril na snemanje samega intervjuja. Večina se jih je kljub temu lahko sprostita in normalno odgovarjala, nekateri pa so imeli manjše težave, saj so se ves čas ozirali na snemalnik in vsaj na začetku malce bolj zadržano odgovarjali. Zavedal sem se občutljivosti teme intervjuja, saj je za marsikoga zavarovalniška tematika osebna stvar in mnogokrat ni preprosto zaupati nekemu vseh podrobnosti povezanih z zavarovalništvom. Zapisov globinskih intervjujev ne objavljam zaradi zagotavljanja anonimnosti, se pa namesto tega v prilogi nahaja del enega od intervjujev kot primer poteka (glej Prilogo 3). Pri sami izvedbi intervjujev ni bilo nobenih večjih težav, intervjuvanci so korektno odgovarjali na vprašanja. Dolžina pogovorov je bila različna, najkrajši je trajal dvajset minut, najdaljši pa okoli štirideset minut. Intervjuvancem je bila tematika intervjuja zanimiva in jih je pogosto prisilila v razmišljanje, saj so, kot sem že omenil, nekateri izmed njih priznali, da o tej temi ne razmišljajo prav pogosto.

6 ANALIZA PODATKOV

Analiza podatkov je glede na vsebino oblikovana oziroma razdeljena v tri sklope. Osnova interpretacije so teoretična spoznanja, ki so predstavljena v začetku diplomskega dela. Ker je vzorec nereprezentativen in ker gre za metodo globinskega intervjuja, podatkov ne smemo posploševati na vso slovensko populacijo.

Bistvo kvalitativne analize je iz množice podatkov sestaviti smiselno celoto, kar pomeni, da je potrebno zmanjšati obseg pridobljenih informacij. Pri tem je potrebno ločiti bistveno od nebistvenega, identificirati vzorce in oblikovati okvir za sporočanje bistva, ki ga pokažejo podatki. Za proces analize obstajajo pravila in usmeritve, vendar ni nobenega predpisanega pravila analize. Poleg tega ni točno določenega preizkusa za zanesljivost in veljavnost analize. Ker je vsaka kvalitativna raziskava edinstvena, je edinstven tudi pristop in ker je na vsaki stopnji odvisna od veščin, izobrazbe, razumevanja in sposobnosti spraševanja raziskovalca, je v končni fazi odvisna od analitičnega razuma in stila analitika (Patton, 2002, str. 432-433).

6.1 Razvejanost portfelja in okoliščine sklenitve zavarovanj

V prvem sklopu se nahajajo vprašanja v zvezi s številom sklenjenih zavarovanj posameznika in katere so te vrste zavarovanj. Pri tem me je zanimalo, v kakšni situaciji je prišlo do sklenitve posamezne vrste zavarovanja in kdaj je posamezen intervjuvanec začel razmišljati o tem. Tukaj je vključeno tudi vprašanje o tem, ali ima posameznik zavarovanja sklenjena pri eni ali pri različnih zavarovalnicah.

Tabela 5: Razvejanost portfelja in okoliščine sklenitve zavarovanj

Ime	Starost	Širina portfelja	Dogodek, ki je vzpodbudil zavarovanje
Janez	23	Ozek	Nakup avtomobila
Andrej	25	Ozek	Nakup avtomobila
Maja	28	Srednji	Zaposlitev, nosečnost
Tina	34	Širok	Gradnja hiše, potres v Posočju, zaposlitev
Miha	35	Srednji	Zaposlitev, nakup avtomobila
Alenka	47	Srednji	Nakup stanovanja in avtomobila, zaposlitev
Marija	54	Srednji	Nakup avtomobila, zaposlitev
Stanko	58	Širok	Nakup lastnine, kredit, zaposlitev

Vir: Intervju s posameznim intervjuvancem, 2007.

Pri številu sklenjenih zavarovanj (glej Tabela 5) je opaziti, da le-to z leti porabnika narašča. Pri številčnosti zavarovanj je opazna skrb intervjuvancev za svojo lastnino, saj sproti ko pridobivajo stvari v svojo last, le-te tudi zavarujejo. Zavedajo se, da jim v primeru neljubega dogodka sklenjeno zavarovanje in zavarovalnica olajšata stisko. Mlajši imajo sklenjena predvsem avtomobilska zavarovanja, medtem ko imajo starejši zaradi več lastnine in zaposlitve sklenjenih več zavarovanj. Tukaj sta tako Janez kot Andrej komentirala: *»Kaj drugega pa imam lahko še zavarovano, saj imam le avtomobil v svoji lasti.«* Oba imata ob avtomobilskem zavarovanju sklenjeno še kasko zavarovanje avtomobila. Medtem, ko je Janez omenil, da ima namen v prihodnje skleniti tudi življenjsko zavarovanje, je Andrej to možnost zavrnil, in sicer zaradi premajhne donosnosti. Tudi Miha je bil podobnega mnenja in rekel: *»Zavarovano imam vse, kar imam v svoji lasti, če bi imel stanovanje, ki ga pa nimam, bi ga prav tako zavaroval.«* Glede na odgovore Andreja in Mihe lahko sklepam, da ne razmišljajo o življenjskih zavarovanjih, ampak samo o zavarovanjih lastnine ali pa, da jim pri tej obliki zavarovanja, zavarovalnica ne nudi dovolj zaupanja ali donosnosti ter zato iščeta druge možnosti, kot so na primer banke in vzajemni skladi. Največ zavarovanj ima sklenjenih Stanko, ki je najstarejši med intervjuvanci, in ima zavarovano vso lastnino, kamor spadajo hiša, stanovanje, avtomobil in barka. Poleg zavarovanja lastnine ima tudi druge oblike zavarovanj, o katerih je mnenja: *»Pred kratkim sem sklenil življenjsko zavarovanje, kjer gre za mesečno plačilo rente in je oblika varčevanja. Poleg tega sem pri prošnji za kredit dobil nekakšno obliko zahteve, da moram tudi pri banki skleniti podobno zavarovanje in ker sem nujno potreboval ta kredit, sem se odločil tudi za to varianto. Vendar, ker gre za neko obliko varčevanja, je v redu, saj bo znal ta denar priti prav čez na primer 10 let, kot znaša trenutna doba varčevanja v obeh omenjenih zavarovanjih.«* Alenka je nazorno opisala, zakaj ima sklenjena zavarovanja: *»Dodatno zdravstveno zavarovanje imam sklenjeno zaradi previsokih zdravstvenih stroškov ob morebitni bolezni ali nesreči. Prav tako sem tudi stanovanje zavarovala zato, ker bi ob morebitnem požaru ali poplavi nastali previsoki stroški sanacije.«* Starejši intervjuvanci imajo več sklenjenih zavarovanj, saj so zaposleni in imajo zato poleg obveznega zdravstvenega zavarovanja sklenjeno tudi dodatno zdravstveno zavarovanje, medtem ko sta mlajša dva intervjuvancja še študenta. Oba študenta še nimata samostojnega

zdravstvenega zavarovanja, saj sta še vedno zavarovana preko staršev. Za dodatno zdravstveno zavarovanje se mora odločiti vsak posebej, kot pa je mogoče razbrati iz intervjujev, so vsi zaposleni intervjuvanci tudi dodatno zdravstveno zavarovani, saj bi bili po njihovem mnenju stroški zdravljenja ob nezavarovanju previsoki.

Vsi izprašani so začeli razmišljati o zavarovanju in ga sklenili, ko je življenjska situacija to zahtevala. Maja se je odločila za življenjsko zavarovanje, ko je izvedela za svojo nosečnost in je na vprašanje odgovorila: *»S tem zavarovanjem hočem zagotoviti finančno varnost zase in za otroka.«* Tina je zavarovala hišo med gradnjo, vendar se je za dodatno razširitev zavarovanja odločila ob potresu v Posočju. Njene besede o razširitvi zavarovanja: *»Šele ob potresu v Posočju sem se dejansko zavedla, da lahko potres doleti tudi nas in v tem primeru bi ostali brez vsega. Ves čas gledaš po televiziji, kakšne katastrofe se dogajajo po svetu, vendar se šele, ko neka katastrofa ali nevšečnost doleti tebe in tvojo okolico, začneš zavedati pomembnosti in pomena zavarovanj.«* Janez, Andrej, Miha in Alenka so se za zavarovanje odločili ob nakupu avtomobila, Alenka pa je kasneje, ob nakupu, zavarovala še stanovanje. Očitno je, da večina intervjuvancev začne razmišljati o zavarovanjih v trenutkih, ko pridobijo lastnino ali ob neljubem dogodku, ki jih spomni, da nekaj podobnega lahko doleti tudi njih. Le Stanko in Maja sta omenila, da sta se za življenjsko zavarovanje odločila hitro, in sicer Stanko, ko je razmišljal o prihodnosti, Maja pa ob nosečnosti.

Sklepanje zavarovanj pri eni sami zavarovalnici je pri intervjuvancih zelo pogosto, saj imajo vsi razen dveh sklenjena zavarovanja pri eni zavarovalnici. Po Kotlerjevi razvrstitvi kupcev (1996, str. 276-277) lahko večino intervjuvancev, razen Alenke in Mihe, opredelimo kot trdne privržence, saj nakupnega vzorca ne spreminjajo in tak nakupni vzorec ponazarja nedeljeno zvestobo eni zavarovalnici. Alenko lahko uvrstimo med delne privržence, ki so zvesti dvema ali več blagovnim znamkam, za katere mislijo, da so enakovredne. Odločitve o sklepanju zavarovanj intervjuvanci sprejemajo na različne načine. Tako se je Janez za zavarovanje avtomobila pri določeni zavarovalnici odločil na podlagi dobrih izkušenj družinskih članov s to zavarovalnico. Tudi Miha ima vsa zavarovanja sklenjena pri isti zavarovalnici: *»Da imam zavarovanja sklenjena pri eni zavarovalnici je zgolj naključje, saj sem avto zavaroval najprej, nato pa sem preko podjetja sklenil pri isti zavarovalnici tudi dodatno zdravstveno zavarovanje.«* Pri Mihi očitno ne gre za zvestobo eni zavarovalnici, ampak gre za naključje in glede na njegovo trenutno zadovoljstvo s storitvami, mu je pri tej zavarovalnici ugodno. Tina je glede zavarovanj pri isti zavarovalnici rekla: *»Glede na izkušnje s prvotnimi zavarovanji ni bilo vprašanje, zakaj tudi drugih zavarovalnih storitev ne bi sklenila pri tej zavarovalnici.«* Pri Tini so izkušnje pozitivne in jo le-te navdajajo z zadovoljstvom ter zaradi tega sploh ne razmišlja o drugih zavarovalnicah. Alenka ima zavarovanja sklenjena pri različnih zavarovalnicah, vendar ni našla pravega razloga, zakaj se je tako odločila in je menila: *»V tistem trenutku očitno nisem razmišljala o tem in sem sklenila zavarovanje tam, kjer sem dobila najhitrejšo ponudbo.«* Zanimiv je način, kako se je Marija odločila za določeno zavarovalnico, in sicer pove: *»Vsi so se odločali za eno, jaz pa sem si preprosto rekla, da ne bom tam, kjer so vsi.«* Marija je pojasnila, da jo je motilo neprestano omenjanje ene in iste

zavarovalnice in jo je prav to od nje tudi odbilo. Skozi odgovore intervjuvancev je potrjena opredelitev zadovoljstva s strani Roberta, Varkia in Brodia (2003, str. 178), ki pravijo, da zadovoljstvo temelji na porabnikovih osebnih izkušnjah skozi doživljanje storitve. Intervjuvanci se poleg lastne izkušnje zanašajo tudi na izkušnje ožje družine in prijateljev.

6.2 Odziv na ponudbo zavarovanj in trženjske pritiske

V tem sklopu se vprašanja nanašajo na ponudbo zavarovanj in sicer, če intervjuvanci poznajo tudi ponudbe drugih zavarovalnic. Vprašanje je tudi, kako se intervjuvanci spopadajo s trženjskimi pritiski zavarovalnic, komu dovoljujejo predstavitev in na podlagi česa se za to odločijo. Poleg tega me je zanimalo tudi, kako se intervjuvanci spopadajo z vsemi novostmi na zavarovalniškem področju ter ali jih zanimajo akcijske ponudbe zavarovalnic.

Tabela 6: Odziv na ponudbo zavarovanj in trženjske pritiske

Ime	Starost	Poznavanje različnih ponudb	Predstavitev ponudb
Janez	23	Bolj slabo	Dovoli
Andrej	25	Dobro	Dovoli
Maja	28	Dobro	Dovoli
Tina	34	Ne pozna	Ne dovoli
Miha	35	Srednje	Dovoli
Alenka	47	Srednje	Dovoli
Marija	54	Srednje	Dovoli
Stanko	58	Ne pozna	Ne dovoli

Vir: Intervju s posameznim intervjuvancem, 2007.

Na podlagi vsebine intervjujev so intervjuvanci s ponodbami drugih zavarovalnic in novostmi bolj slabo seznanjeni (glej Tabela 6). Pri tem sta med intervjuvanci izjemi Maja in Andrej, ki sta dokaj dobro seznanjena s ponodbami drugih zavarovalnic. Andrej je o tem dejal: *»Preden sklenem zavarovanje, se želim informirati tudi o ponudbi drugih zavarovalnic. Pri tem skušam pridobiti čim več informacij in se na podlagi tega tudi odločiti. Na enak način sem pri odločitvi pomagal tudi staršem, saj sem jim prinesel različne ponudbe, da sta lahko dejansko videla razlike.«* Za razliko od Andreja, je Janez rekel: *»Drugih zavarovanj ne poznam preveč dobro, saj verjamem da ni potrebe za to, ker mislim, da so si zavarovanja več ali manj podobna. Zato mislim, da ni vredno razmišljati in informirati se pri drugih zavarovalnicah.«* Tina pa je povedala: *»Jaz sem s svojo zavarovalnico zadovoljna in nimam potrebe po poznavanju zavarovanj drugih zavarovalnic.«* Podobno kot Tina razmišlja tudi Stanko. Majo druge ponudbe zanimajo, vendar zaupa znancu, ki se ukvarja z zavarovalništvom in on ji, ko ima potrebo, tudi vse razloži. Kot vidimo, so razlogi za nepoznavanje ponudb drugih zavarovalnic različni. Na eni strani se pojavlja dvom v dejansko boljše ponudbe, na drugi

strani pa se pojavlja popolna nedostopnost intervjuvancev, in sicer zaradi zadovoljstva z obstoječimi zavarovanji.

Večina intervjuvancev je kot oviro za predstavitev ponudb in novosti omenila pomanjkanje časa. Če jim čas to dovoljuje, pa najraje vidijo, da jim zavarovanje predstavi zavarovalni zastopnik. V tem primeru je sam kontakt bolj pristen in je na voljo dovolj časa za poizvedovanje o pomembnih malenkostih, ki posameznika pritegnejo in zanimajo. Izjemi sta Tina in Stanko, ki pa potrebe po predstavitvi ponudb drugih zavarovalnic sploh nimata. Tina je o tem menila: *»S svojo zavarovalnico sem več kot zadovoljna in o drugih zavarovalnicah sploh ne razmišljam.«* Stanko pa je dejal: *»Ponudbo mi lahko predstavi le zastopnik ene zavarovalnice, s katerim sodelujeva že 30 let in zato nekdo drug glede predstavljanja zavarovanj do mene nima dostopa.«* V povezavi s tem je večina intervjuvancev omenila pomen zavarovalnih zastopnikov, s katerim se ustvari nek odnos in zaupanje. Pri tem so intervjuvanci mislili predvsem na zavarovalne zastopnike zavarovalnice, kjer imajo že sklenjena zavarovanja. Kot je rekla Alenka: *»Zastopnik me obišče na domu ob času, ko je potrebno obnoviti zavarovanje. Pri tem mi razloži, kakšne so novosti pri tem zavarovanju in kakšne so možnosti razširitve obstoječega zavarovanja. Tu se mi zdi odnos veliko bolj pristen, saj ta zastopnik postane nekako že tvoj prijatelj in mu glede tega zaupaš. Zdi se mi, da ti na okencih razložijo stvari zelo na hitro in ponavadi pozabijo povedati kakšno pomembno zadevo. Razumem, da so na okencih čakalne vrste in je potrebno stranke postreči čim prej, vendar pri tem prihaja do pomanjkljivosti pri predstavitvi in se lahko marsikdo zaradi tega kasneje ob kakšnem škodnem dogodku počuti oškodovanega.«* Janez se za predstavitev odloči na sledeč način: *»Malce pogledam, za katero zavarovalnico gre in če že imam pri tej zavarovalnici sklenjeno zavarovanje. Če slučajno poznam osebo, ki predstavlja zavarovanje, ji dam možnost, da mi predstavi svojo ponudbo.«*

Pri vprašanju, kdaj razmišljajo o zavarovanjih in kaj jih k razmišljanju pritegne, je bil najpogostejši odgovor določena situacija. Maja je omenila, da ji veliko pomeni, če od znanca, ki mu zaupa, sliši privlačno ponudbo, ki bi znala v prihodnje biti zanimiva. Alenka je bila podobnega mnenja: *»Če bi mi nekdo, ki mu zaupam svetoval nekaj, kar bi mislila, da potrebujem, bi me sigurno pritegnilo. Poleg tega me pritegne tudi dobra izkušnja prijateljev in tedaj začnem razmišljati o zavarovanju.«* Miha in Tina o zavarovanjih sploh ne razmišljata. Na kratko se jim posvetita, ko pride čas za obnovo zavarovalnih polic, takoj za tem pa jih spet pozabita.

Tukaj se lahko navežem tudi na prejšnja dva odstavka, kjer so intervjuvanci kot oviro za predstavljanje ponudb poudarili pomanjkanje časa. Morda je pomanjkanje časa le izgovor, saj se po drugi strani večina intervjuvancev posveča zavarovanjem le v trenutkih, ko jih nujno potrebujejo in večino časa o njih ne razmišljajo. Torej če pristopi zavarovalni zastopnik do porabnika v trenutku, ko le-ta ne razmišlja o zavarovanju, ga lahko z izgovorom o pomanjkanju časa enostavno zavrne.

Glede agresivnosti pri trženju zavarovanj se intervjuvanci zavedajo, da je to posledica vse večje konkurence med zavarovalnicami, vendar jih ta agresivnost večinoma moti. Največ pritožb so imeli zaradi telefonskih "nadlegovanj", kot so se v večini izrazili. O oglaševanju zavarovanj preko telefona je Maja rekla: *»Razlaga preko telefona se mi zdi nekako cenena varianta, saj ti nekdo, ki ga sploh ne poznaš oziroma ga niti ne vidiš, razlaga o tem, kaj bi bilo dobro in kako bi bilo dobro. To se mi zdi neosebno in zato tega nimam rada.«* Vse večja konkurenca se vidi tudi ob vse večji poplavi oglasov in letakov. Glede tega je Stanko dejal: *»Moram priznati, da sem glede tega zelo len, saj letakov ter ostalih reklam sploh ne pogledam in jih kar vržem v smeti. Mislim, da je to posledica tega, da imam zaupanje v svojega zastopnika in me druge variante sploh ne zanimajo.«* Nasprotje Stanka pa je Andrej, ki pravi: *»Na letake se ne oziram preveč, vendar lahko glede televizijskih oglasov rečem, da znajo biti kar zanimive in me znajo tudi pritegniti. Meni se zdi najbolj udarni jumbo plakati ob cestah, ki me s svojo kratko in jedrnato vsebino znajo zares pritegniti. V dveh primerih, ko sem videl jumbo plakat, sem se resnično še dodatno pozanimal o zanimivi varianti zavarovanja, samo sklenil ga pa še nisem.«*

Na vprašanje, ali spremljajo spremembe, ki se v zavarovalništvu dogajajo, so intervjuvanci odgovarjali dokaj podobno. Vsi se nekako nagibajo k temu, da jim zavarovalni zastopnik razloži pomembne novosti, ko je potrebno zavarovanje obnoviti. Samo število sprememb je preveliko, da bi bilo možno vsemu sproti slediti zato temu ne posvečajo prevelike pozornosti. Le Andrej se trudi, da bi sledil določenim spremembam, vendar bolj glede zavarovalnih vrst, ki jih ima sklenjene ali bi jih morda sklenil v bližnji prihodnosti. Stanko je to potrdil z besedami: *»Enkrat sem se poskušal pozanimati o določenih spremembah, vendar sem uvidel, da je to kar obsežno in sem potem raje odnehal. Zdaj se trudim slediti spremembam, ki so v povezavi z mojimi zavarovanji.«*

Glede akcijskih ponudb so nekateri intervjuvanci izrazili dvom v tiste akcije, v okviru katerih se pogosto omenjajo tudi paketna zavarovanja. Andrej se pri akcijskih ponudbah sprašuje: *»Kako je mogoče, da bi bile razlike v ceni zavarovalnega produkta med zavarovalnicami različne in da bi za to imel enako kritje ali enake pogoje?«* Mihe akcije prav tako ne pritegnejo preveč, saj verjame, da je bolj ali manj pri vseh zavarovalnicah isto in da pretirane razlike niso možne. Alenka o paketnem zavarovanju ne razmišlja: *»Glede na to, da imam dobre izkušnje pri obeh zavarovalnicah, ne čutim potrebe po tem, da bi karkoli spreminjala. Zato me tudi nekakšni popusti pri paketnih zavarovanjih ne pritegnejo preveč.«* Tina in Stanko imata edina sklenjeno paketno zavarovanje, vendar to zaradi zaupanja v zavarovalnico, dobrih izkušenj in zato, ker je v tem primeru vse na enem mestu. Ostali intervjuvanci, ki imajo manj zavarovanj, o paketnem zavarovanju sploh še niso razmišljali.

6.3 Zadovoljstvo in zvestoba

V tem tretjem sklopu se analiza nanaša na vprašanja o zvestobi in zadovoljstvu ter kaj je intervjuvancem pomembno pri sodelovanju z zavarovalnicami. Poleg tega so analizirani

dejavniki, ki pritegnejo intervjuvance k zavarovalnici, posebej po odstavkih. V tem sklopu pa je tudi odgovor na vprašanje, kako intervjuvanci zaznavajo zavarovalnice in kaj jim le-te pomenijo.

Tabela 7: Zadovoljstvo in zvestoba

Ime	Starost	Pomen izkušenj	Zaznavanje zavarovalnic
Janez	23	Velik	Varnost, nujna obveznost
Andrej	25	Velik	Kritje, varnost
Maja	28	Velik	Varnost
Tina	34	Velik	Omili finančno stisko
Miha	35	Velik	Nujno zlo
Alenka	47	Velik	Varnost
Marija	54	Velik	Varnost
Stanko	58	Velik	Solidarnostni mehanizem

Vir: Intervju s posameznim intervjuvancem, 2007.

Vsem intervjuvancem je pri sodelovanju z zavarovalnico najpomembnejša izkušnja (glej Tabela 7). Med izkušnje intervjuvanci uvrščajo dogodke pred in tekom sklepanja zavarovanj ter dogodke, ki se odvijajo tekom leta v zvezi z njihovimi zavarovanji. Na podlagi izkušenj se vsi odločajo o nadaljnjem sodelovanju z isto zavarovalnico, prav tako pa se vsi strinjajo, da bi v primeru slabe izkušnje definitivno zamenjali zavarovalnico. Seveda se jim zdijo pomembne tudi izkušnje ožje družine ali prijateljev z določeno zavarovalnico. Duffy (2003, str. 480) poleg ostalih koristi, ki jih imajo podjetja na račun zvestih kupcev, omenja tudi reference, ki jih dajejo zvesti kupci svojim prijateljem in znancem. Tu se potrjuje Aakerjeva trditev (1991, str. 39), ki pravi, da je zvestoba do blagovne znamke na nek način mera povezanosti določene blagovne znamke s porabniki, ki vedno temelji na preteklih izkušnjah le-teh. Miha je prav zaradi slabe izkušnje dejansko zamenjal zavarovalnico, saj se mu je zdelo, da pri ocenjevanju škode na avtomobilu niso bili dovolj korektni, zato se je počutil ogoljufanega.

V zavarovalni dejavnosti je za zadovoljstvo porabnika pomembna hitrost pri reševanju škodnih dogodkov, odnos cenilcev pri ocenjevanju škod, hitrost pri izplačilu odškodnin, odnos zaposlenih do kupcev (Mrkun, Arh, 2007). Glede ocenjevanja škodnih primerov je Janez dejal: *»Vem, da pri oceni škode avta zavarovalnice niso preveč radodarne, včasih tudi nesramne, ampak predvidevam, da zato, ker je preveč ljudi, ki zavarovalnice izkoriščajo.«* Glede na opravljene intervjuje intervjuvanci nimajo težav z zvestobo do trenutka, ko imajo dobre izkušnje z zavarovalnico. V istem trenutku, ko doživijo slabo izkušnjo, so pripravljene zavarovalnico tudi zamenjati.

Pozitivna izkušnja po trditvah intervjuvancev pripelje najprej do zadovoljstva in le-to do zvestobe. Kotler (1996, str. 48) omenja tudi dva načina zadržanja kupcev in drugi način temelji prav na ustvarjanju visoke stopnje kupčevega zadovoljstva. Pomembno vlogo pri

ustvarjanju zadovoljstva ima odnos zaposlenih do porabnika. Glede tega se je najbolj slikovito izrazil Andrej: *»Odkrit in pošten pristop je osnova nekega zadovoljstva. Zame je najhujše, da sklenem zavarovanje in mislim, da je vse v redu, nato pa ob škodi ugotoviš, da ti manjka kar nekaj stvari, ki bi ti jih moral predhodno razložiti in predlagati uslužbenec zavarovalnice. To je nekaj najhujšega, saj ugotoviš, da te je nekdo izrabil le zato, da je pridobil novega zavarovanca, ga pa v tem primeru tudi zelo hitro izgubi. Mislim, da je pogost vzrok za to, da uslužbenci zavarovalnic zamolčijo neke stvari, da ponudba zveni čim bolj ugodno.«* Tudi Marija je dala zanimiv primer: *»Osebno sem doživela prijetno izkušnjo, ki mi je zaupanje v zavarovalnico še povečalo. Po avtomobilski nesreči se mi je zdela ocenitev škode korektna in zavarovalna polica je vsebovala vse elemente, ki so bili za ta škodni dogodek potrebni. Pri vsem tem se mi je zdela pomembna vloga zastopnika, ki mi je temeljito razložil in predlagal vse možnosti za to zavarovanje.«*

Pomembno za zaupanje zavarovalnici so intervjuvanci omenjali tudi velikost in podobo zavarovalnice v javnosti. Andrej je mnenja, da ima pri odločitvi vpliv tudi ime in sloves zavarovalnice, saj s tem raste zaupanje. Maja je prav tako omenila, da je velikost zavarovalnice pri njej pomembna, saj lažje zaupa večjim zavarovalnicam kot manjšim.

Pri vprašanju, kaj jim zavarovalnica pomeni, je bil najpogostejši odgovor, da jim zavarovalnica daje občutek varnosti. Pri Janezu in Mihi gre morda za podoben pogled na zavarovanja, in sicer na negativno stran zavarovanj, saj je Miha glede zavarovalnice menil: *»Zavarovalnica in zavarovanja so zame nujno zlo, saj če bi se jim le mogel, bi se jim izognil. Ne glede na to, da se o nekaterih stvareh pozanimam, je moj cilj najhitreje priti do sklenitve zavarovanja.«* Janez se je v svojem razmišljanju približal Mihovemu: *»V največji meri mi zavarovalnica pomeni občutek varnosti, vendar jo po drugi strani dojemam kot dano ali bolje rečeno nujno obveznost.«* Tina je glede pomena zavarovalnice menila takole: *»Zavarovalnica mi ne pomeni nič, dokler ne pride do nesreče. V tistem trenutku pa mi ne da občutka varnosti, ampak zgolj omili finančno stisko.«* Stanko je glede odnosa ali pomena zavarovalnice dejal: *»V to se ne poglobljam preveč in osebno nimam nekega posebnega odnosa do zavarovalniških institucij. Po drugi strani mi zavarovalnica, seveda v primeru nesreče, daje občutek varnosti. Zavarovalnico dojemam kot nek solidarnostni mehanizem in pri tem upam, da imajo ljudje, ki so resnično v stiski, dejansko nekaj od tega.«* Ostali intervjuvanci so prav tako menili, da zavarovalnica da nek osnovni občutek varnosti v primeru nesreče.

V povezavi vseh treh sklopov lahko rečem, da glede na opredelitev porabnikov, kot sta to storila Jones in Sasser (1995, str. 96), lahko večino intervjuvancev opredelimo kot apostole, ki so zadovoljni z dobljeno storitvijo ter so izredno zvesti izbrani blagovni znamki in na podlagi tega tudi ponavljajo svoje nakupe. Ta opredelitev pa drži le začasno, saj so vsi intervjuvanci hkrati trdili, da bi v primeru slabe izkušnje zamenjali zavarovalnico. V tem primeru pa bi lahko intervjuvance opredelil, kot sta to storila Jacoby in Chestnut (1997, str. 390), in sicer kot lažno zveste kupce, ki jim manjka navezanosti na blagovno znamko in je za njih pogost

izgovor ponovnega nakupa ta, da jim ni treba ponovno izbirati, prihranek časa ali poznanost blagovne znamke.

Skozi intervjuje in analizo le-teh se vseskozi pojavlja odnos med zavarovalnico in zavarovanci in zanimivo je, ko so intervjuvanci govorili, da je potrebno ustvariti odnos do zavarovalnice, da je potrebno ustvariti zaupanje do zavarovalnice, da se nekateri počutijo izkoriščene ali ogoljufane. Poleg tega se je omenjalo tudi nudenje pomoči in solidarnost. Se pravi, da se je omenjalo tako pozitivne kot tudi negativne strani tega odnosa med zavarovanci in zavarovalnicami. Vendar glede na lastnosti, ki so jih omenjali intervjuvanci, bi lahko sklepal, da le-ti dojemajo zavarovalnice kot človeka, saj znamo mnogi s podobnimi besedami opisati tudi odnos do človeka.

7 IMPLIKACIJE NA ZAVAROVALNIŠKO PANOGO

Kot sem že v uvodnem poglavju omenil, zavarovalniška panoga hitro napreduje. Poleg tega je na voljo vedno več različnih zavarovanj in zavarovalnic. Ob vsem napredku in številnih različnih zavarovanjih pa intervjuvanci niso pokazali pretiranega zanimanja za vse te oblike zavarovanj. Seveda so pri tem razlogi zelo različni, od dvoma v dejansko boljše kvaliteto storitve pri drugi zavarovalnici pa do popolne nedostopnosti porabnikov. Trendi razvoja zavarovalniške panoge so v Evropski uniji in drugod po svetu pozitivni in tudi to je eden izmed razlogov, zakaj naj bi v Sloveniji zavarovalništvo napredovalo.

Pri seznanjanju in predstavitev zavarovanj je večina intervjuvancev naklonjena predstavitvi s strani zavarovalnega zastopnika, s katerim je potrebno v preteklem sodelovanju zgraditi dober odnos in zaupanje. Ob vsej napredni informacijski tehnologiji ljudje kljub temu pogrešajo socialni stik in morda je prav zato ta odnos porabnik - zavarovalni zastopnik toliko bolj pomemben. Tudi Jančič (1994, str. 18) meni, da ne sme biti zanemarjen osebni pristop, da je potrebno obravnavanje porabnikov kot oseb z določenimi potrebami in osebnostjo, kajti porabnik mora čutiti, da ga podjetje ne jemlje le kot številko. Intervjuvanci so dokaj zadržani tudi do agresivnega trženja preko telefona, poleg tega jih tudi različne vrste oglasov, kot so na primer letaki, ne pritegnejo posebej. Glede na način življenja je vse manj časa za takšne oblike oglaševanja, zato zavarovalnice vse pogosteje uporabljajo televizijske oglase, saj jih ljudje med gledanjem televizije lažje opazijo in za to ne potrebujejo dodatnega časa. Ti oglasi največkrat prikazujejo življenjske situacije, v katerih naj bi posamezniku zavarovanja prav prišla in v katerih naj bi bil posameznik varen. Večina se jih tudi o novostih lastne zavarovalnice najraje pozanima v trenutku obnove obstoječih zavarovanj, ko imajo tudi možnost razširitve ali dodatnega zavarovanja, saj jim zastopnik v osebni kontaktu lahko vse podrobno predstavi.

Intervjuvanci so vsi po vrsti, razen enega, trdili, da o zavarovanjih razmišljajo v situacijah, ko je to nujno potrebno. V interesu zavarovalnic v prihodnosti bo sigurno pomakniti ta trenutek

zavedanja potrebnosti zavarovanja v obdobje pred nekimi dogodki, kot na primer, da nekdo začne razmišljati o potresnem zavarovanju preden pride nekje do potresa ali da mladi začnejo o življenjskem zavarovanju razmišljati, ko začnejo delati in ne v poznejših letih. Večina intervjuvancev je omenila, da je ali da na zavarovanja pomisli v trenutkih naravnih ali podobnih nesreč. Zanimiv je tudi podatek, da ima večina intervjuvancev sklenjena zavarovanja pri eni zavarovalnici, vendar to niso nujno zvesti kupci. Aaker pri svoji opredelitvi ravni zvestobe blagovni znamki že na drugi ravni omenja porabnike, ki so z izdelkom zadovoljni ali vsaj niso nezadovoljni, vendar obseg morebitnega nezadovoljstva ni tak, da bi menjali blagovno znamko. Tudi Griffin pravi, da veliko število ponovnih nakupov ne pomeni nujno prave zvestobe, za kar je potrebna tudi čustvena navezanost na izdelek ali storitev.

Na podlagi vsebin intervjujev je možno ugotoviti, da se pri intervjuvancih z leti porabnika število sklenjenih zavarovanj povečuje. Tukaj gre v veliki meri za lastnino posameznika, saj imajo starejši več lastnine, ki jo lahko zavarujejo. Večje število sklenjenih zavarovanj gre tudi na račun zaposlitve, saj zaposleni sklepajo tudi dodatno zdravstveno zavarovanje. Pri mlajših so prisotna predvsem avtomobilska zavarovanja. Lahko pričakujemo tudi porast življenjskih zavarovanj v obliki varčevanja, saj se ljudje vse bolj zavedajo pomanjkljivosti socialnega sistema in zato iščejo druge rešitve, da bi si zagotovili kvalitetnejšo starost. Pri sklepanju življenjskih zavarovanj se bo v prihodnje znižala starostna meja sklepanja zavarovanja, saj se vse več mladih odloča o tej obliki varčevanja. Med intervjuvanci pa ni bilo opaziti pretirane želje po paketnih zavarovanjih, čeprav se v zadnjem času vse več zavarovalnic trudi privabiti porabnike prav na ta način. Na podlagi tega lahko rečem, da intervjuvanci zavarovalne vrste zaznavajo posamezno in ne kot celoto ter da sklepajo zavarovanja po potrebi.

Najboljši način, kako pritegniti oziroma obdržati porabnika, je po besedah vseh intervjuvancev pozitivna izkušnja njih samih ter prijateljev in sorodnikov. K pozitivni izkušnji se šteje tako odnos zaposlenih do porabnika, odkritost in resničnost pri predstavljanju ponudb kot prijaznost, a profesionalnost, zavarovalnega zastopnika. Pozitivne izkušnje pripeljejo do zadovoljnega porabnika. Glede na intervjuje nihče izmed intervjuvancev ne bi zamenjal zavarovalnice v primeru dobrih izkušenj, tudi na račun nižjih cen ali boljših pogojev ne. V primeru novega zavarovanja bi se najprej pozanimali pri zavarovalnici, kjer že imajo sklenjena zavarovanja, nekateri pa bi s poizvedovanjem nadaljevali tudi pri drugih. Menim, da so prav zaposleni s svojim odnosom ali zavarovalni zastopniki s svojim načinom dela tisti, ki so najpomembnejši člen v verigi, saj se preko njih ustvarja zaupanje, iskrenost in zadovoljstvo do določene zavarovalnice. Glede na napisano, menim, da v zavarovalni panogi cena ni odločilen dejavnik, ki bi pritegnila porabnika. Mogoče je cena odločilna le na začetku, ko nekdo prvič sklepa zavarovanje, vendar je nadaljnje sodelovanje v veliki meri odvisno prav od izkušenj.

Veliko vlogo pri zadovoljstvu porabnikov ima tudi sama ocenitev škod, saj menim, da je prav s tem povzročene največ nezadovoljstva. Tukaj bi lahko bile zavarovalnice glede na visoke

vsote vplačanih premij bolj prizanesljive, saj bi s tem obdržale veliko zavarovancev. Poleg tega je razmerje med pobranimi premijami in izdatki za škode občutno na strani pobranih premij (glej Prilogo 1, Tabela 1). Najpogosteje omenjen razlog za slabo izkušnjo med intervjuvanci je bilo prav reševanje škod, saj se v teh trenutkih mnogi počutijo prevarane. S tem občutkom pride do nezadovoljstva ter tudi do nezaupanja v zavarovalnico in zamenjavo le-te.

Menim, da je najpomembnejša stvar pri obdržanju zavarovanca prav pozitivna ali negativna izkušnja in zato mislim, da bi bilo bolje, če bi zavarovalnice vlagale v kader, saj je kader tisti, ki je v neposrednem stiku s porabnikom in predstavlja zavarovalnico navzven. Prav tako menim, da je usmerjenost zavarovalnic v poskus privabljanja porabnikov s pomočjo paketnih zavarovanj pretirana, saj le-ta v primeru slabih izkušenj nimajo pomena, ker bo zavarovanec ob prvi priložnosti zamenjal zavarovalnico. Prav zaradi omenjenih stvari, bi bilo potrebno še bolj graditi na zadovoljstvu porabnika, saj ga s tem zavarovalnica najbolj pritegne in zlahka obdrži. Zavarovalnice imajo pri tem težko nalogo, saj so vsako leto pod podrobnim nadzorom porabnikov, saj le-ti ob obnovi ali sklepanju novih zavarovanj najprej pomislijo na pretekle izkušnje.

8 OMEJITVE IN NADALJNJA RAZISKOVANJA

Že pri opisu poteka raziskave sem omenil, da sem opravil intervju s samo osmimi osebami. Glede na priporočila številnih avtorjev je osem intervjujev minimum te kvalitativne raziskave. Zavedam se, da bi z večjim številom intervjujev lahko zagotovil večjo reprezentativnost, vendar glede na omejitve ni bilo izvedljivo narediti širše raziskave.

Poleg tega je tudi zavarovalništvo dokaj občutljiva tema, saj jo marsikdo šteje za osebno stvar. Tudi sam sem pred začetkom intervjuja vsakemu intervjuvancu posebej razložil, da gre za raziskavo za diplomsko nalogo in da bodo izseki iz intervjujev popolnoma anonimni. Na začetku so bili nekateri malce zadržani, vendar, ko so videli, v katero smer pogovori dejansko gredo, so se sprostili in se normalno pogovarjali brez zadržkov. Poleg tega so intervjuvanci poudarjali, da zavarovalništvo ni pogosta tema, o kateri bi razmišljali, zato obstaja možnost, da so mi glede na to in glede na kompleksnost zavarovalniške tematike, pri kakšnem vprašanju pozabili povedati določene podrobnosti.

Omejujoče se mi je zdelo tudi pomanjkanje izkušenj na področju intervjuvanja. Imel sem sicer teoretično podlago iz knjige Granta McCrackna ter drugih avtorjev kvalitativnih raziskav, ki na kratek in jednat način opisujejo bistvo kvalitativnih raziskav. Pri izvajanju intervjuja menim, da so ključnega pomena izkušnje, saj bi kljub opravljenemu testnemu intervjuju z več izkušnjami intervjuvanja, lahko pridobil kakšen podatek več in bi v določenih situacijah znal reagirati učinkoviteje. Sem pa s testnim intervjujem izgubil strah pred soočenjem z intervjuvancem in se spoznal s tem, kako intervju dejansko poteka.

Poleg tega bi bilo potrebno zagotoviti tudi mirnejše okolje intervjuvanja. Ko sem intervju opravljal v službi sodelujočih ali v gostilni, je bilo preveč motečih faktorjev, od natakarejev, hrupa in drugih ljudi do sodelavcev. To je prav tako vplivalo na kakovost dobljenih informacij in na vzdušje med intervjujem.

Pri navezovanju na teoretični del sem imel težave, saj se pri opredeljevanju intervjuvancev v opredelitev nekega avtorja, lahko značilnosti različnih razredov ali zvrsti med seboj prekrivajo. Pri opredelitvah avtorjev so meje dokaj ostre, v primeru intervjuvancev pa se lahko lastnosti prekrivajo med razredi in je zato težje razvrstiti intervjuvance v razrede.

Pri raziskavi sem se osredotočil predvsem na ljudi iz Ljubljane in bližnje okolice Ljubljane. Zanimivo bi bilo narediti podobno raziskavo na drugih območjih Slovenije ali pa predvsem na bolj ruralnih predelih, saj menim, da bi znali biti rezultati kar različni.

Tudi zavarovalnice ali druge zavarovalniške ustanove bi lahko nadaljevale s podobnimi raziskavami, saj bi tako na bolj oseben način dobile odgovore na mnoga vprašanja povezana z zvestobo in zadovoljstvom v zavarovalništvu. Pri tem bi lahko ugotovile, kaj porabniki dejansko hočejo in kje so najbolj občutljivi. Ta raziskava bi lahko bila uvod v sklop raziskav, kot sta predlagala Johns in Lee-Ross (1998, str. 121-122) za storitvene organizacije, kjer naj bi bile kvalitativne raziskave še posebej učinkovite. Za doseg te učinkovitosti bi bilo potrebno poleg porabnikovega zaznavanje zvestobe, analizirati tudi zaznavanje zvestobe s strani zaposlenih in managerjev.

9 SKLEP

Tema diplomskega dela, se pravi zavarovalništvo, vse bolj pridobiva na pomenu v gospodarstvu in vsakdanjem življenju ljudi. Tako kot vsi drugi akterji v gospodarstvu, se morajo tudi zavarovalniške institucije in družbe prilagajati tržnim smernicam in pritiskom. S tem pa raste tudi pritisk na samega porabnika, na primer z večjo ponudbo in agresivnim trženjem.

Glavni namen diplomskega dela je bil s pomočjo intervjujev ugotoviti porabnikovo zaznavanje zvestobe na področju zavarovalništva ter povezavo zvestobe in zadovoljstva v zavarovalniški panogi. Namen je bil tudi ugotoviti, na kakšen način se intervjuvanci odločajo za določeno zavarovalnico in kako se spopadajo z vse agresivnejšo trženjsko politiko.

S pogovori sem ugotovil, da se pri izbranih osebah število zavarovanj s starostjo in večjo lastnino veča. Poleg tega je opazno, da večina intervjuvancev začne razmišljati o zavarovanju šele, ko jih življenjska situacija pripelje do tega ali v primeru neljubega dogodka v okolici. Ugotavljam, da se številnih zavarovalnih možnosti ljudje še ne zavedajo in bo imela v prihodnje zavarovalniška panoga možnost nadaljnje rasti. Predpostavljam, da so glede na

intervjuje rezerve še na strani življenjskih in naložbenih zavarovanj, ki niso tako donosna, a tudi ne tako rizična, kot nekatere druge vrste naložb. Menim tudi, da se odgovornost za socialno varnost čedalje bolj prenaša z države na posameznika in se bodo ljudje vse bolj zavedali možnosti, s katerimi si lahko zagotovijo bolj brezskrbno prihodnost.

Na podlagi slišane sem ugotovil, da intervjuvance različnost ponudb v večini ne zanima preveč. Poleg tega težko sledijo spremembam s področja zavarovalniških storitev, ker to zahteva veliko časa, pa tudi spremembe so po trditvah intervjuvancev prepogoste. Posamezniki, ki so zadovoljni z obstoječimi zavarovanji, v večini sploh ne čutijo potrebe po iskanju in raziskovanju novih zavarovanj. Ugotavljam, da intervjuvanci najraje slišijo predstavitev novih zavarovanj ali novosti obstoječih zavarovanj od svojega zavarovalnega zastopnika, s katerim v večini primerov zgradijo odnos, ki temelji na zaupanju. Pri intervjuvancih imajo veliko vlogo, poleg zavarovalnih zastopnikov, imajo tudi izkušnje družine in prijateljev.

Največji pomen ima pri intervjuvancih izkušnja, ki jo imajo z zavarovalnico, saj jih pozitivna izkušnja pripelje do zadovoljstva z obstoječo zavarovalnico ali obratno. Zadovoljstvo intervjuvancev se lahko doseže tudi s korektnim odnosom zaposlenih, kjer je pomemben odkrit in prijazen nastop. Ugotavljam, da je poleg pritožb glede odnosa zaposlenih, pogost vzrok nezadovoljstva neprimerna ocenitev škode, saj se s tem pri intervjuvancih pojavi občutek prevare. To je eden najpogostejših vzrokov za zamenjavo zavarovalnice in večina intervjuvancev ob takšnem dogodku ne bi dolgo čakala z zamenjavo zavarovalnice. Na odločitev o izbiri zavarovalnice vpliva tudi velikost in ime zavarovalnice, saj s tem raste zaupanje v zavarovalniško institucijo. Opazno je, da zavarovalnice dajejo občutek varnosti in jih intervjuvanci dojemajo kot nekaj, kar v primeru nesreče pomaga omiliti finančno stisko. Menim, da bo zavedanje o pomembnosti zavarovalnic v prihodnje še naraslo, saj se ob vse pogostejših nesrečah veliko ljudi znajde v stiski, ki v primeru zavarovanosti ne bi bila tako huda.

Zavarovalnice so vse pomembnejši dejavnik v življenju posameznika in tega se bodo le-ti čedalje bolj zavedali. Zavarovalnice pa se tudi morajo zavedati pomena zvestobe, ki je prav tu zelo povezana z zadovoljstvom in izkušnjami. Zavarovalnice se morajo v prihodnje še bolj posvečati zadovoljstvu porabnikov in dajanju občutka povezanosti, porabniki sami pa se morajo še bolj zavedati poslanstva zavarovalnic, ki je varovanje posameznikovega premoženja. Na ta način bo medsebojno zaznavanje in sodelovanje še večje in uspešnejše.

LITERATURA

1. Aaker A. David: *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Bo, Bent Klefsjö: *Quality From Customer Needs to Customer Satisfaction*. London : McGraw-Hill, 1994. 478 str.
3. Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Engel James F.: *Consumer Behaviour*. 9th ed. B.k. : Hartcourt College Publishers, 2001. 570 str.
4. Bloemer José M.M., Kasper Hans D.P.: The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, 16(1994), str. 311-329.
5. Boncelj J.: *Zavarovalna ekonomika*. Maribor : Založba Obzorja, 1983. 351 str.
6. Bowen John T., Chen Shiang-Lih: The Relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bradford, 13(2001), 5, str. 213-217.
7. Bijelić Mile: *Zavarovanje in pozavarovanje*. Ljubljana : Art agencija za Slovenico, 1998. 343 str.
8. Chisnall Peter M.: *Marketing Research*. 4th ed. London : McGraw-Hill Book Company, 1992. 384 str.
9. Churchill Gilbert A. jr., Iacobucci Dawn: *Marketing Research: Methodological foundations*. 9th ed. South Western : Thomson, 2005. 694 str.
10. Damjan Janez, Možina Stane: *Vedenje porabnikov*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
11. Duffy Dennis L.: Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of consumer marketing*, Paramus, 20(2003), 5, str. 480-485.
12. Griffin Jill: *Customer loyalty: How to Ean It, How to Keep It*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1995. 242 str.
13. Ivanjko Šime: *Uvod v zavarovalno pravo*. Maribor : Pravna fakulteta, 1999. 234 str.
14. Jančič Zlatko: Marketinški odnosi. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 14(1994), 6, str. 18-19.

15. Johns Nick, Lee-Ross Darren: Research Methods in Service Industry Management. London : Cassel, 1998. 196 str.
16. Jones Thomas O., Sasses W Earl Jr.: Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review, Boston, 73(1995), nov.-dec., str. 88-99.
17. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca. [URL: http://www.graliteo.si/2_1_zadov_potr.php], 03.09.2001.
18. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
19. Krašna Tadeja: Zvestoba do blagovne znamke v hotelirstvu. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 93 str.
20. Lesjak Irena: Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. Naše gospodarstvo, Ljubljana, 2002, 5/6, str. 647-659.
21. Malhotra Narewsh K., Birks David F.: Marketing Research: An applied approach. Harlow : Prentice Hall, 2000. 736 str.
22. McCracken Grant: The long interview. London : Sage Publications, 1988. 88 str.
23. Miles M.B.: Qualitative data as an attractive nuisance. The problem of analysis, Beverly Hills, 24(1979), str. 590-601.
24. Mrkun Mateja, Arh Geni: Hitrost izplačila odškodnin. Revija Kapital, Maribor, 09.07.2007.
25. Neal D. William: Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing Research, Chicago, 1999, Spring, str. 20-23.
26. Oliver Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 str.
27. Oliver Richard L.: Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, New York, 63(1999), Special Issue, str. 33-44.
28. Patton Michael Quinn: Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2002. 598 str.
29. Pavliha Marko: Zavarovalno pravo. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 371 str.

30. Peter Paul J., Olson Corrie J.: Consumer behaviour and marketing strategy. 6th ed. New York : McGraw-Hill, 2002. 582 str.
31. Pirc Marjana: Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo zavarovancev z zavarovalnimi storitvami: primer Zavarovalnice Triglav na območju Ljubljane. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 104 str.
32. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
33. Reichheld Frederick F., Teal Thomas: The loyalty effect. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 323 str.
34. Reichheld Frederick F., Cook Scott D.: The Quest for Loyalty: Creating Value through Partnership. Boston : Harvard Business Review Book, 1996. 278 str.
35. Roberts Keith, Varki Sajeev, Rod Brodie: Measuring the quality of relationships in customer services: An empirical study. European Journal of Marketing, Bradford, 37(2003), 2, str. 169-196.
36. Söderlund Magnus: The retrospective and the prospective mind and the temporal framing of customer satisfaction. European Journal of Marketing, Bradford, 37(2003), 10, str. 1375-1390.
37. Sviokla J. John: Keeping customer. Boston : Harvard Business School Press, 1993. 384 str.
38. Vodlan Mateja: Vrednotenje blagovne znamke. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 56 str.
39. Vodlan Mateja: Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 100 str.
40. Žabkar Vesna: Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 142 str.

VIRI

1. Statistični zavarovalniški bilten 2006. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 2006, 74 str.
2. Statistični zavarovalniški bilten 2007. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 2007, 74 str.

3. Temeljna ustavna listina o samostojnosti in neodvisnosti Slovenije (Uradni list RS, št. 6/91).
4. Zakon o zavarovalnicah (Uradni list RS, št. 64/94, 70/94).
5. Zakon o zavarovalništvu (Zzavar-UPB2) (Uradni list RS, št. 109/2006).

PRILOGE

PRILOGA 1

Razvoj slovenskega zavarovalnega trga od leta 2002 do 2006:

1 Zavarovanje

Leto	Vrednosti so v 1000 EUR											
	Premije			Odškodnine			Škodni rezultat v %			Letna stopnja rasti		
	Skupaj	Življe-nje	Neživ-ljenje	Skupaj	Življe-nje	Neživ-ljenje	Sku-paj	Življe-nje	Neživ-ljenje	Sku-paj	Življe-nje	Neživ-ljenje
2002	1.178.845	267.436	911.409	714.668	90.485	624.183	60,6	33,8	68,5	116,1	123,2	114,1
2003	1.275.102	305.003	970.099	790.866	114.106	676.760	62,0	37,4	69,8	111,7	117,8	109,9
2004	1.456.887	429.013	1.027.874	931.938	189.003	742.935	64,0	44,1	72,3	116,8	143,8	108,3
2005	1.549.167	464.834	1.084.334	874.895	136.348	738.547	56,5	29,3	68,1	106,6	108,6	105,7
2006	1.725.304	540.655	1.184.649	949.076	149.088	799.988	55,0	27,6	67,5	111,4	116,3	109,3

Vir: Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 4.

2 Pozavarovanje

Leto	Vrednosti so v 1000 EUR											
	Premije			Odškodnine			Škodni rezultat v %			Letna stopnja rasti		
	Skupaj	Življe-nje	Neživ-ljenje	Skupaj	Življe-nje	Neživ-ljenje	Sku-paj	Življe-nje	Neživ-ljenje	Sku-paj	Življe-nje	Neživ-ljenje
2002	126.451	1.047	125.404	64.657	728	63.929	51,1	69,6	51,0	132,0	113,9	132,2
2003	140.894	1.007	139.887	73.459	567	72.892	52,1	56,6	52,1	115,1	99,2	115,2
2004	148.905	953	147.952	81.805	241	81.564	54,9	25,4	55,1	108,1	97,0	108,1
2005	161.361	1.007	160.354	78.671	222	78.449	48,8	22,0	48,9	108,6	105,7	108,6
2006	180.619	642	179.977	101.767	252	101.515	56,3	39,3	56,4	111,9	63,8	112,2

Vir: Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 4.

3 Premije zavarovanj in pozavarovanj, letna rast in delež v bruto domačem proizvodu (BDP)

Skupaj premija				vrednosti v 1000 EUR			
Leto	Zavarovanje	Rast	Delež v BDP (%)	Pozavarovanje	Rast	Delež v BDP (%)	
2002	1.178.845	116,1	5,07	126.451	132,0	0,54	
2003	1.275.102	111,7	5,26	140.894	115,1	0,58	
2004	1.456.887	116,8	5,63	148.905	108,1	0,58	
2005	1.549.167	106,6	5,66	161.361	108,6	0,59	
2006	1.725.304	111,4	5,80	180.619	111,9	0,61	

Vir: Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 40.

4 Tržni deleži zavarovalnic in drugih članic Slovenskega zavarovalnega združenja (SZZ) v letu 2006

Zavarovalnice in druge članice SZZ	Vrste zavarovanj v %		
	Vsa	Življenjska	Neživljenjska
SKUPAJ	100	100	100
Triglav	38,23	37,67	38,49
AdriaticSlovenica	13,51	3,06	18,28
Vzajemna	12,68	-	18,47
Zavarovalnica Maribor	12,19	10,41	13,00
KAD	6,46	20,61	-
Tilia	2,99	1,45	3,68
Generali	2,57	3,33	2,22
Triglav Zdravstvena	2,31	-	3,36
Slovenica Življenje	2,24	7,14	-
Merkur	2,19	5,87	0,51
GRAWE	1,88	4,14	0,84
NLB Vita	1,77	5,41	0,11
SID -PKZ	0,65	-	0,95
SOP	0,27	0,85	-
ARAG	0,05	-	0,08
VICTORIA - Volksbank	0,02	0,05	0,00

Vir: Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 19.

5 Letni izdatki za zavarovanja na prebivalca

Leto	Premije (EUR 1000)	Prebivalstvo (na dan 30. junij)	Izdatki na prebivalca (EUR)	Rast (indeks)
2002	1.178.845	1.995.718	591	115,8
2003	1.275.102	1.996.773	639	111,6
2004	1.456.887	1.997.004	730	116,8
2005	1.549.167	2.001.114	774	106,3
2006	1.725.304	2.008.516	859	111,0

Vir: Statistični zavarovalniški bilten, 2007, str. 45.

PRILOGA 2

OPOMNIK pri izvedbi intervjujev

1. KOLIKO ZAVAROVANJ IMATE SKLENJENIH?

- podroben opis portfelja zavarovanj
- katera zavarovanja imajo vse sklenjena

2. KAKO JE PORTFELJ RAZPOREJEN ?

- v kakšni situaciji je prišlo do sklenitve posameznega zavarovanja
- ali so zavarovanja sklenjena pri eni zavarovalnici ali pri različnih

3. KAKO SE JE MREŽA ZAVAROVANJ RAZVIJALA?

- pomembnost ključnih momentov
- kaj je v posameznem primeru vplivalo na odločitev
- okoliščine, ki vplivale na odločitev: reklama, lastna izkušnja, izkušnja drugih, ipd.

4. KAKO POTEKA BOJ Z VSEMI PRITISKI IN PONUDBAMI?

- ali poznate druge možne variante zavarovanj drugih zavarovalnic
- komu dovolite pristop, da vam predstavi ponudbo ali storitev
- na kakšen način se odločite, kdo lahko predstavi ponudbo in zavarovanja
- ali dohajate vse spremembe v zavarovanjih
- kdaj se posvetite določeni vrsti zavarovanja

5. KDAJ RAZMIŠLJATE O ZAVAROVANJIH?

- kaj vas pritegne: dogodek, reklama, akcija, sodelavci, situacija
- kakšen je odziv na akcije – ali vas pritegnejo
- ali razmišljate v smeri poenotenja zavarovanj (paketno zavarovanje)

6. KAKŠNE IZKUŠNJE IMATE Z ZAVAROVALNICAMI?

- ali bi po slabi izkušnji zamenjali zavarovalnico
- kako je z zadovoljstvom pri zavarovanjih
- kako dovzetni ste za spremembe

7. KAJ VAM POMENI ZAVAROVALNICA?

- kakšen pomen
- občutek varnosti

Intervjuvanec: Andrej, starost: 25 let

4. KAKO POTEKA BOJ Z VSEMI PRITISKI IN PONUDBAMI?

- ali sploh poznate druge možne variante zavarovanj drugih zavarovalnic?

»Preden sklenem zavarovanje, se želim informirati tudi o ponudbi drugih zavarovalnic. Pri tem skušam pridobiti čim več informacij in se na podlagi tega tudi odločiti. Na enak način sem pri odločitvi pomagal tudi staršem, saj sem jim prinesel različne ponudbe, da sta lahko dejansko videla razlike.«

- komu dovolite pristop, da vam predstavi ponudbo ali storitev?

»Če le imam čas, ni nobenih ovir glede tega, kdo mi lahko predstavi ponudbo in kdo ne. Če se odločim za neko zavarovanje, imam najprej cilj pridobiti čim več informacij in se o vsem pozanimati. Ne bi rad, da po tem, ko sklenem neko zavarovanje, začnem dvomiti v pravilnost te odločitve in prav s tem se želim temu izogniti.«

- na kakšen način se odločite, kdo lahko predstavi ponudbo in zavarovanja?

»Seveda pa imajo pri predstavitvah prednost predvsem večje zavarovalnice, ki so dlje časa prisotne na trgu, ki imajo znano ime. V danem trenutku pa res rad pridobim informacije od različnih zavarovalnic.«

5. KDAJ RAZMIŠLJATE O ZAVAROVANJIH?

- ali vas pritegne: dogodek, reklama, akcija, sodelavci, situacija?

»Letake in reklame vržem v smeti, glede televizijskih reklam lahko rečem, da znajo biti kar zanimive in me znajo tudi pritegniti. Meni se najbolj udarni zdijo jumbo plakati ob cestah, ki me s svojo kratko in jedrnato vsebino znajo zares pritegniti. V dveh primerih, ko sem videl jumbo plakat, sem se resnično še dodatno pozanimal o zanimivi varianti zavarovanja, samo sklenil ga pa še nisem.«

- kakšen je odziv na akcije – ali vas pritegnejo?

»Kako je mogoče, da bi bile razlike v ceni zavarovalnega produkta med zavarovalnicami različne in da bi za to imel enako kritje ali enake pogoje? V prvem trenutku podvomim v realnost akcijskih ponudb. Vendar, če le imam čas, preverim in se pozanimam o zanimivi akcijski ponudbi.«