

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

SODOBNE PRODAJNE POTI V ZAVAROVALNIŠTVU

Ljubljana, januar 2004

SAŠA PLANINC

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega
diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in
dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. STRATEŠKI POLOŽAJ SLOVENSkih ZAVAROVALNIC V PRIMERJAVI Z ZAVAROVALNICAMI V EU	2
1.1. Aktualni poslovni položaj slovenskih zavarovalnic	3
1.2. Razvojne možnosti slo.zav. po vstopu Slovenije v EU	4
2.PREDSTAVITEV ZAVAROVALNIH STORITEV	5
2.1. Opredelitev storitev	5
2.1.1. Zavarovalna storitev	6
2.2. Možnosti za razvoj novih zavarovalnih proizvodov/storitev	7
2.2.1. Prihodnje strategije slovenskih zavarovalnic	7
2.2.1.1. Zavarovalnica Triglav d.d	8
2.2.1.2. Zavarovalnica Maribor d.d	8
2.2.1.3. Adriatic, zavarovalna družba d.d.....	8
2.2.1.4. Slovenica, zavarovalniška hiša d.d.....	8
2.2.1.5. Merkur zavarovalnica d.d.....	9
2.2.1.6. Grawe, Zavarovalnica d.d	9
2.2.1.7. Generali, Zavarovalnica, d.d. Ljubljana.....	9
2.3. Tradicionalni in sodobni načini trženja v državah članicah EU in v Sloveniji ...	9
3. PRODAJNE POTI	12
3.1. TRADICIONALNE PRODAJNE POTI	14
3.1.1. Zavarovalni zastopniki	14
3.1.1.1. Vloga, dolžnosti ter pooblastila zavarovalnih zastopnikov.....	15
3.1.2. Zavarovalni posredniki oz. brokerji	16
3.1.2.1. Vloga, dolžnosti ter pooblastila zavarovalnega posrednika	17
3.1.2.2. Zavarovalno posredovanje v Evropi	18
3.1.2.3. Zavarovalni posredniki in slovenske zavarovalnice.....	19
3.2. SODOBNE PRODAJNE POTI	19
3.2.1. Trženje zavarovalnih storitev preko bank	21
3.2.1.1. Trendi na področju bančnega zavarovalništva.....	21
3.2.1.2. Vzroki za pojav bančnega zavarovalništva	22
3.2.1.2.1. Privlačnost za banke	22
3.2.1.2.2. Privlačnost za zavarovalnice	23
3.2.1.3. Sodelovanje bank in zavarovalnic	24
3.2.1.3.1. Pogodbeno sodelovanje.....	25
3.2.1.3.2. Kapitalske povezave med bankami in zavarovalnicami	25
3.2.1.3.3. Ustanovitev skupne zavarovalnice (<i>ang. joint venture</i>)	26
3.2.1.3.4. Ustanovitev lastne zavarovalnice s strani banke	27
3.2.1.3.5. Ustanovitev banke s strani zavarovalnice	27
3.2.1.4. Prodaja zavarovalniških storitev na bančnih okencih	27
3.2.1.5. Prednosti in slabosti bančnega zavarovalništva	28
3.2.1.6. Bančno zavarovalništvo v Evropi	28
3.2.1.6.1. Bančno zavarovalništvo v Franciji-primer Credit Agricole.....	29
3.2.1.6.2. Bančno zavarovalništvo v Veliki Britaniji	31
3.2.1.7. Bančno zavarovalništvo v Sloveniji	31

3.2.1.7.1. Primer NLB Vita (Vita plus, Vita 1)	32
3.2.1.7.2. Ostale bančno- zavarovalne povezave	34
3.2.2. Internet -elektronsko trženje zavarovalnih storitev	35
3.2.2.1. Prednosti trženja zavarovalnih storitev preko interneta	37
3.2.2.2. Potrebni dejavniki za uspešno internetno poslovanje	37
3.2.2.3. Ovire za razvoj e-poslovanja	39
3.2.2.4. Internet v Sloveniji	40
3.2.2.5. Slovenske zavarovalnice in internet	40
3.2.2.5.1. Pregled ponudbe slovenskih zavarovalnic na spletu	41
3.2.2.5.1.1 Zavarovalnica Triglav d.d	41
3.2.2.5.1.2. Zavarovalnica Maribor d.d.	41
3.2.2.5.1.3. Adriatic, zavarovalna družba d.d.	42
3.2.2.5.1.4. Slovenica, zavarovalniška hiša d.d.	42
3.2.2.5.1.5. Merkur, Zavarovalnica d.d.	42
3.2.2.5.1.6. Grawe, Zavarovalnica d.d.	42
3.2.2.5.1.7. Generali, Zavarovalnica d.d.	42
3.2.3. TELEFONSKA PRODAJA ZAVAROVALNIH STORITEV	43
SKLEP	44
LITERATURA	46
VIRI	47
SLOVARČEK	

UVOD

Prodaja zavarovalniških storitev je odvisna od številnih odločitev, povezanih z izbiro trženjskih poti. Tradicionalnemu načinu trženja se vedno bolj pridružujejo novi načini, ki so posledica hitrega tehnološkega napredka in posledično novega načina razmišljanja. Ne nazadnje pa vpliva na razvoj novih trženjskih poti v zavarovalništvu čedalje večja konkurenca zaradi nujnosti upoštevanja smernic Evropske unije (v nadaljevanju EU). Načini distribucije zavarovalniških storitev pomembno vplivajo na velikost tržnega deleža zavarovalnic ter na njihovo dobičkonosnost, zato je razvijanje novih načinov trženja zavarovalniških storitev v njihovem interesu. Čedalje večja konkurenčnost oziroma nujnost zmanjševanja stroškov narekuje razvoj novih oblik trženjskih poti. Ohranjanje starih, tradicionalnih oblik trženjskih poti pa pomeni prednost pred novimi oblikami zaradi vzpostavljanja neposrednega stika z zavarovancem.

V Evropski uniji so se v zadnjih desetih letih, in se še danes, soočali s korenitimi spremembami tržnih poti. Vse bolj se uveljavljata bančno zavarovalništvo (*ang. bancassurance*) in elektronsko trženje zavarovalniških storitev. To se kaže predvsem na področju življenjskih zavarovanj, saj se je število prodanih polic, z uporabo novih prodajnih poti, povečalo (CEA European Insurance in Figures, 2002, str. 124). Razlog za tovrstno dogajanje gre iskati predvsem v visokih stroških, ki spremljajo prodajo preko tradicionalnih prodajnih poti t.j. preko zavarovalnih zastopnikov in posrednikov.

Slovenske zavarovalnice zaenkrat še v pretežni meri tržijo zavarovalniške storitve s svojo lastno mrežo, vendar se tudi zavedajo, da takšna struktura trženjskih poti, ki sicer zagotavlja določen obseg zanesljive prodaje, kmalu ne bo več zadostovala zato že začenjajo z novimi sodobnejšimi način distribucije zavarovalnih storitev, med katere spadata tudi bančno zavarovalništvo in trženje zavarovalnih storitev preko interneta. Lahko bi rekli, da je za sodobno strategijo prodajnih poti v slovenskih zavarovalnicah značilen naraščajoč delež trženja zavarovalnih storitev preko bank kot tudi preko telefonov in interneta.

Največji izziv, tako slovenskim kot tujim zavarovalnicam, v tem trenutku predstavlja vprašanje, kako izkoristiti stroškovno učinkovitost visoke tehnologije in hkrati ne izgubiti osebnega stika s strankami, ki ga omogočajo tradicionalne prodajne poti. Namen diplomskega dela je tako prikazati tradicionalne prodajne poti v primerjavi s sodobnimi prodajnimi potmi ter prikazati prednosti in slabosti enih in drugih. Poseben poudarek je namenjen predvsem sodobnim prodajnim potem, ki v svetu zavarovalništva pridobivajo na pomenu.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri poglavja. Prvo poglavje opisuje strateški položaj slovenskih zavarovalnic v primerjavi z zavarovalnicami v EU. Slovenija na svoji poti v EU prehaja v fazo, ko bo njen napredek odvisen predvsem od angažiranosti in uspešnosti slovenskega gospodarstva. V tem poglavju je opisan tako trenutni položaj slovenskih zavarovalnic, kot tudi razvojne možnosti slovenskega zavarovalništva po vstopu Slovenije v EU.

Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi zavarovalnih storitev. Kakšna storitev je zavarovalna storitev? Opisane so možnosti za razvoj novih zavarovalnih proizvodov oz. storitev slovenskih zavarovalnic. V tem poglavju se nahaja tudi kratka predstavitev tradicionalnih in sodobnih načinov trženja v državah članicah EU, kot tudi primerjava prodajnih poti med Slovenijo in EU.

V tretjem poglavju so opisane prodajne poti. Osredotočila sem se predvsem na primerjavo med tradicionalnimi potmi trženja zavarovalniških storitev ter med sodobnimi potmi trženja zavarovalniških storitev. Pri tradicionalnih prodajnih poteh sem največ pozornosti namenila zavarovalnim zastopnikom in posrednikom pri sodobnih poteh pa bančnemu zavarovalništvu, internetu, ter telefonskemu trženju zavarovalnih storitev. Navedla sem nekaj tujih in domačih primerov bančno-zavarovalniških povezav, kot tudi kratko primerjavo spletnih strani največjih slovenskih zavarovalnic.

1. STRATEŠKI POLOŽAJ SLOVENSkih ZAVAROVALNIC V PRIMERJAVI Z ZAVAROVALNICAMI V EU

Slovenija na svoji poti v EU prehaja v fazo, ko bo njen napredek odvisen predvsem od angažiranosti in uspešnosti slovenskega gospodarstva. V pripravah na članstvo je bil doslej poudarek na usklajevanju zakonodaje, izgradnji institucij in izobraževanju uslužbencev državnih uprav in institucij držav - kandidat. Poročilo CAPE iz leta 2002, ki ga je pripravilo Slovensko gospodarsko in raziskovalno združenje v Bruslju o poteku pridružitve za vse države - kandidatke kaže, da so podjetja že v veliki meri usposobljena izvajati evropsko zakonodajo, vendar se v procesu prilagajanja soočajo še s številnimi ovirami (Po vstopu v EU, 2003).

Delni odgovor na vprašanje o pripravljenosti slovenskih zavarovalnic na evropski in na mednarodni tržni izziv dobimo, če pogledamo, v kolikšni meri slovenske zavarovalnice označujejo enake lastnosti kot to velja za srednje evropske oz. vzhodno evropske zavarovalnice. Pri tem velja poudariti, da je slovensko zavarovalništvo po posameznih kazalcih doseglo manj razvite članice EU in da se po obsegu premije na prebivalca med državami na prehodu, uvršča najvišje. Velja pa ugotoviti tudi naslednje (Končina, 1999, str. 47):

- struktura ponudnikov zavarovalnih storitev je v Sloveniji, tako kot v večini držav na prehodu, še vedno neustrezna in povzroča notranje napetosti v panogi (razdrobljenost na eni strani in visoka koncentracija zavarovalnega sistema na drugi strani);
- med srednjimi in manjšimi zavarovalnicami še ni zaznati nujnih integracijskih povezav v horizontalnem in v vertikalnem smislu, ki bi kapitalsko in poslovno okrepile njihove konkurenčne sposobnosti;
- stroški poslovanja slovenskih zavarovalnic so kljub pozitivnim premikom, še vedno previsoki; zaposlenih je preveč ljudi;
- začeti povezovalni procesi zavarovalnic z bankam in z drugimi subjekti finančnega posredništva še niso poslovno tržno osmišljeni in še ne dajejo sinergetičnih učinkov.

1.1. Aktualni poslovni položaj slovenskih zavarovalnic

Na podlagi podatkov slovenskega zavarovalnega združenja o aktualnem položaju slovenskega zavarovalništva je mogoče ugotoviti spodbudna razvojna gibanja in visoko stopnjo rasti slovenskega zavarovalništva vse od leta 1995. Ta rast pa je bila še posebej močna v letih 2001 in 2002.

Večina slovenskih zavarovalnic, konec leta 2002 je bilo v Sloveniji registriranih 14 zavarovalnic in dve pozavarovalnici, je uspešno zaključila poslovno leto 2002. Zavarovalnice in druge članice SZZ so zbrale skoraj 267 milijard SIT bruto obračunane premije, kar je za 16,1% več kot leto prej. Z življenjskimi zavarovanji je bilo zbranih 60,6 milijarde SIT premij ali za 23,2% več kot leta 2001. Zbrana bruto obračunana premija premoženjskih ali neživljenjskih zavarovanj pa se je povzpela na 206,4 milijarde SIT (Statistični Zavarovalniški Bilten, 2003, str. 8-9).

Po stanju na dan 31.12. 2002 je bilo v vseh 14 zavarovalnicah zaposlenih 5204 oseb, v pozavarovalnicah pa 59 oseb ali skupaj 5263 oseb. To pa je za 280 oseb ali za 5,6 % več kot leta 2001. Kljub temu pa se je poslovna učinkovitost izboljšala. Leta 2002 je vsak zaposleni v pozavarovalnicah ustvaril povprečno 485.339.000 SIT bruto obračunane pozavarovalne premije, zaposleni v zavarovalnicah pa 51.298.000 SIT bruto obračunane zavarovalne premije ali 9,9% več kot leta 2001. Zanimivo je, da se je rast svetovne premije življenjskih zavarovanj upočasnila in leta 2001 zaostala za 1,8%, svetovna premija preostalih zavarovanj pa se je povečala za 5,4%, kar je največ v zadnjih desetih letih. Delež slovenske bruto obračunane premije v evropski uniji pa je 0,15 odstoten ali za stotinko večji kot leto prej. Stopnji zavarovalne gostote in penetracije sta se povečali. Delež slovenske zavarovalne dejavnosti v nacionalnem BDP je zdaj 5,1%, to pa je še vedno za okoli štiri odstotke manj kot v EU. Kljub temu Slovenija po ključnih kazalcih razvoja zavarovalne dejavnosti še vedno ostaja v družbi Portugalske in Grčije (Statistični Zavarovalniški Bilten, 2003, str. 61).

Tabela 1: Zavarovalna dejavnost v Evropski uniji 2001 in v Sloveniji 2002 – ključni podatki

Kazalci	EU	SLO	Delež SLO v EU, v odstotkih
Število zavarovalnih družb	4.693	14	0,30
Število zaposlenih v zavarovalnicah	875.666	5.204	0,59
Povprečno število zaposlenih v zavarovalnici	187	372	199,21
Premije, v milijon EUR	798.753	1.159	0,15
Od tega iz življenjskih zavarovanj, v EUR	521.455	263	0,05
Premije/prebivalca, v EUR	2.104	581	27,61
Premije življenjskih zavarovanj/prebivalca, v EUR	1.372	132	9,61
Premije neživljenjskih zavarovanj/prebivalca, v EUR	733	449	61,27
Delež premij v BDP, v odstotkih	9,1	5,1	56,04

Za Slovenijo so podatki preračunani po tečaju 1 EUR = 230,2673 SIT (Banka Slovenije, 30.12.2002).

EU-Evropska unija

Vir: Statistični Zavarovalniški Bilten, 2003, str. 61.

Lahko rečemo, da na trgu zavarovalniških storitev v Sloveniji že obstaja konkurenca, s približevanjem in vključevanjem v evropski gospodarski prostor pa bo postal boj za obstoj, posebno manjših zavarovalnic, še težji. Združeno tržišče EU ustvarja nove možnosti za razvoj premoženjskih in življenjskih zavarovanj po načelu prostega pretoka zavarovalniških storitev. Večje zavarovalnice v Sloveniji že sedaj s povezanostjo z lokalnimi brokerji in agenti nudijo zavarovalne storitve v drugih državah (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 1999, str. 55).

1.2. Razvojne možnosti slovenskega zavarovalništva po vstopu Slovenije v EU

Maja 2004 se bo Sloveniji odprl skupni trg Evropske unije, kar bo različnim akterjem na slovenskem gospodarskem trgu prineslo nove poslovne priložnosti in v tem pogledu tudi slovenske zavarovalnice niso izjema. Njihova naloga bo soočenje z večjo konkurenco in lastno umestitvijo na evropskem zavarovalnem trgu.

Pričakovati je, da si bosta v letošnjem letu 2003 in prihodnjem letu 2004 tako slovenska politika kot management zavarovalnic prizadevala oblikovati osrednje »finančne stebre« in s tem združevati znanje, kapital, različne finančne storitve zavarovalnic, bank in drugih finančnih posrednikov v odzivne tržne spletne na slovenskem in na evropskih finančnih trgih. Osrednja pozornost zavarovalniških strategov bo torej usmerjena v konkurenčno umeščanje slovenskih zavarovalnic na mednarodnem zavarovalnem trgu po vstopu Slovenije v EU (Končina, 2003, str. 11). Vendar je lahko oblikovanje »finančnih stebrov« predvsem v primeru obvladovanja domačega finančnega trga in s tem v varovanju tržnega položaja bank in zavarovalnic pred vstopom evropske konkurence v slovenski finančni prostor, strateško neproduktivno ali celo nevarno razmišljanje in početje. Bistvena za vzpostavitev konkurenčnega ravnotežja med slovenskimi ponudniki finančnih storitev in evropskimi tekmeci je vsebina ponudbe, torej taki tržni spleti finančnih storitev, ki bodo odzivni tako med slovenskimi kot med evropskimi porabniki. V celoti liberaliziran evropski trg bančnih, zavarovalnih in drugih finančnih storitev namreč dovoljuje njihovo izvajanje in nalaganje sredstev brez kakršnihkoli omejitev ali diskriminacij kjerkoli znotraj šengenskih meja. Zato bodo tako slovenski državljani kot slovenska podjetja in druge pravne osebe zelo hitro po vstopu Slovenije v EU iskali in se odločali za tiste finančne storitve – ne glede na nacionalno poreklo lastnikov finančnih institucij – ki bodo na evropskem trgu najbolj konkurenčne (Končina, 2003a, str. 8).

V naslednjih treh do petih letih se bo sektor zavarovalništva, v državah pristopnicah torej tudi v Sloveniji, najverjetneje zelo hitro povečal. Temu razvoju bo verjetno botrovalo kar nekaj dejavnikov: povečanje dohodka na prebivalca, boljše izobraževanje, staranje prebivalstva (kar bo povečalo povpraševanje po življenjskem zavarovanju, poleg povpraševanja po produktih zasebnih pokojnin, ki jih dostikrat upravljajo zavarovalne družbe) in razvoj hipotekarnih trgov (kar bo ustvarilo povpraševanje po zavarovanju nepremičnin). Večina državnih zavarovalnic v državah pristopnicah je bila prodana tujim lastnikom, nekatere večje zavarovalnice v državni lasti pa še niso privatizirane (npr. v Sloveniji). Postopek dokončanja privatizacije in kasnejša pričakovana prizadevanja za konsolidacijo zavarovalništva, ko se bo nekaj manjših domačih zavarovalnic v hudi tekmi za trg umaknilo iz njega (s prenehanjem podaljševanja polic za

neživljenjsko zavarovanje) s spojitvijo in pripojitvijo ali bankrotom, bodo opredelili trg v prihajajočih letih (Bakker, Gross, 2003, str. 8).

2. PREDSTAVITEV ZAVAROVALNIH STORITEV

Trženjska strategija je najpomembnejši sestavni del splošne strategije podjetja. Tako uspešna kot tudi neuspešna tržna strategija usodno vpliva na razvoj podjetja. Zato sta oblikovanje različnih tržnih strategij in izbira najprimernejše strategije temelj za vse tržne akcije. Tržniki morajo najti načine kako povečati storilnost izvajalcev storitve, kako standardizirati kakovost kljub spremenljivosti storitve in kako vplivati na konkurenčnost. Načini trženja zavarovalniških storitev pri osebnih zavarovanjih se razlikuje od tistih pri premoženjskih zavarovanjih; prav tako se ti zelo razlikujejo med državami.

Trženje zavarovalnih storitev lahko poteka po tradicionalnih trženjskih poteh, kot je trženje po zavarovalnih zastopnikih, internih zaposlenih, posrednikih (brokerjih), oz. po neposrednih trženjskih poteh kot so: bančno zavarovalništvo, internet, prodaja preko telefona. Nove trženjske poti so v veliki meri posledica tehnološkega napredka. Tako prve kot druge združujejo z vidika stroškov, prihranka časa, enostavnosti, prisotnosti osebnega stika s ponudnikom vrsto ugodnih in neugodnih značilnosti za zavarovanca in za zavarovalnico (Pečnik, 1999, str. 77-78).

2.1. Opredelitev storitev

Storitev pomeni dejanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek. Izdelek lahko potrošniki vidijo, se ga dotaknejo, ga preizkušajo. Storitve pa so nematerialni izdelki, kjer je poudarjena vloga človeškega dejavnika in jih ne moremo skladiščiti. Storitve opravljajo ljudje in zadovoljujejo osebne potrebe ali potrebe podjetij. Pri storitvi kupec ne kupuje izdelka, temveč korist, ki jih izdelek prinaša (Kotler, 1986).

Značilnosti storitev (Kotler, 1996, str. 681-683):

- **Neotipljivost:** storitev ne moremo skladiščiti, saj so neoprijemljive in kratkotrajne. Za razliko od izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Da kupec spozna koristnost in uporabnost storitve, je pomembna pravilna in čim bolj podrobna predstavitev storitve.
- **Nedeljivost:** storitve so neločljive od svoje proizvodnje, saj se izdelajo in prodajo na istem kraju in ob istem času. Pri proizvodnji storitve so fizično prisotni tako prodajalci kot potrošniki.
- **Nestalnost:** storitve se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Podjetja, ki se ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi, lahko naredijo tri korake k nadzoru kakovosti. Prvi je naložba v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljanje. Drugi korak je poenotenje poteka storitev v organizaciji. Delo si olajšamo, če imamo dober oris storitev, ki

zazna dogodke in postopke v zvezi s storitvijo. Tretji korak pa je spremljanje zadovoljstva potrošnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket, itd.

- **Kratkotrajnost:** storitev ne moremo uskladiščiti, njihova življenjska doba je kratka, praviloma enkratna. Večina storitev se porabi v trenutku, ko so proizvedene. Ne morejo biti proizvedene za anonimen trg.

Želje in zahteve potrošnikov mora ponudnik storitev dobro poznati, saj je kupec pomemben vir informacij, ki so potrebne za izvedbo storitve. Storitve je skoraj nemogoče standardizirati, saj je njena proizvodnja odvisna od medsebojnega vpliva kupca in prodajalca. Čakanje na določeno storitev je pri nakupu storitev omejitveni dejavnik. Prisotnost človeškega dejavnika pa je pri izdelavi storitev primarnega pomena. Ena od značilnosti storitev je neposreden stik med stranko in izvajalcem storitve v času izvedbe. Prav zaradi neposrednega stika med njima strankina zaznava kakovosti ni odvisna samo od končnega rezultata, ampak tudi od samega poteka storitve. Pomembno je, da stranke poznamo, razumemo njihove potrebe in pričakovanja.

2.1.1. Zavarovalna storitev

Zavarovalna storitev je proizvod zavarovalnice, ki je glede na odnos med zavarovalnico in stranko pretežno oseben. Je storitev, ki je naravnana predvsem na človeški razum in neotipljivo premoženje. S prevzemom tveganj zagotavlja varnost posameznikom, družinam in tudi poslovnim sistemom.

Pri zavarovalni storitvi kupec ne kupuje izdelka, temveč obljubo zavarovalnice, da bi ob morebitnem nastanku škodnega dogodka zavarovalnica nadomestila finančne posledice poškodbe ali izgube z zavarovalnino ali odškodnino. Obljuba je prodana, ko sklenitelj zavarovanja plača zavarovalnici zavarovalno premijo, izpolnjena pa je takrat, ko zavarovanec v skladu z zavarovalnimi pogoji prejeme obljubljeno nadomestilo za škodo, ki jo je utrpel (Šketa, 1996, str. 19-20). Če bi zavarovalno storitev opredelili po Kotlerju bi lahko rekli, da je:

- **Neotipljiva:** je nevidno blago in zahteva veliko pojasnjevanja, prepričevanja in razlaganja pred prodajo. Prodaja ne pomeni, da je nekdo kupil izdelano storitev, ampak pomeni začetek trajanja pogodbe med zavarovalnico in zavarovancem. Zdi se, da storitev ni bila opravljena, če med trajanjem zavarovanja ne pride do škodnega dogodka in s tem do zavarovalnega primera. Zavarovanec je bil sicer zavarovalno krit, sklenil je zavarovalno pogodbo in plačal zavarovalno premijo, vendar za to ni dobil nobene neposredne protivrednosti. Sama storitev je torej neotipljiva obljuba, ki sega v prihodnost in ostane nevidna, če škodni dogodek ne nastopi.
- **Nedeljiva:** zavarovalna storitev je neločljiva od svoje proizvodnje. Dobavitelji so hkrati del storitve.
- **Nestalna:** zavarovalne storitve se spreminjajo, ker so odvisne od tega kdo jih izvaja, kje se izvajajo in kako se izvajajo.

- **Kontinuirana:** zavarovalna storitev je storitev, ki je naravnana predvsem na človekov um in neotipljivo premoženje, je pretežno osebna in kontinuirana, kar pomeni, da poteka čez daljše časovno obdobje torej ni kratkotrajna, kar po Kotlerju velja za večino preostalih storitev.

2.2. Možnosti za razvoj novih zavarovalnih proizvodov / storitev

Razvoj novih zavarovalnih vrst je gotovo velikega pomena za tržno uspešnost vsake zavarovalnice. S širjenjem in nadgrajevanjem zavarovalnih vrst poskušajo slovenske zavarovalnice svoje storitve približati visoki ravni zavarovanja v razvitih evropskih državah. V Sloveniji je tako oblikovanih preko sedemdeset zavarovalnih vrst. Uspešno se uveljavljajo zavarovalni paketi, to je ponudba logično povezanih zavarovalnih vrst, ki omogoča zavarovancu ob zmanjšani zavarovalni premiji celovitejšo zavarovalno zaščito (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 1999, str. 57).

Velika priložnost na slovenskem zavarovalnem tržišču je v uveljavljanju odgovornostnih zavarovanj, med njimi predvsem zavarovanja splošne odgovornosti, zavarovanja odgovornosti proizvajalca za izdelke, različnih oblik zavarovanj poklicnih odgovornosti ter zavarovanja odgovornosti za ekološke škode.

Slovensko zavarovalno tržišče sčasoma pridobiva vse značilnosti evropskega tržišča na katerem pa imajo življenjska zavarovanja zelo velik delež. V razvoju vseh vrst življenjskih zavarovanj je torej še veliko neizkoriščenih potencialov predvsem pri uveljavljanju možnosti življenjskega zavarovanja neposredno vezanega na naložbe v vrednostne papirje. V svetu so različice tega zavarovalnega produkta, ki sicer po raznih državah nastopa pod različnimi komercialnimi imeni, poznane že četrto stoletje (Velhar, 2003).

Zavarovalnice bodo pri razvijanju novih zavarovalnih produktov ter izboljševanju obstoječih uspešne, če bodo dosegale dolgoročno zvestobo in zadovoljstvo strank tako na področju reševanja škod, kot na področju prodaje zavarovanj. Uspešnost razvoja zavarovalniških storitev bo odvisna tudi od uvajanja novosti pri izgradnji poslovne mreže, ustrezne organizacije profitnih centrov, od računalniško podprtih procesov z uvajanjem standardov kakovosti v poslovanju, ustreznega vlaganja v razvoj kadrov ter od povezovanja z drugimi gospodarskimi subjekti v državi in zunaj nje (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 1999, str. 67).

2.2.1. Prihodnje strategije slovenskih zavarovalnic

Vse spodaj navedene slovenske zavarovalnice bodo ponujale nove produkte in iskale nove tržne pristope, pri čemer stavijo na naložbeno življenjsko zavarovanje. Razvojne strategije zavarovalnic, ki ponujajo življenjsko zavarovanje so raznolike predvsem zaradi njihovega različnega tržnega položaja. Vse se zavedajo, da se morajo posvetiti predvsem potrebam strank, in sicer z novimi produkti, nasveti in bolj razvejano prodajno mrežo. Prav tako pa tudi napovedujejo, da bo stranke v prihodnje verjetno najbolj zanimalo naložbeno življenjsko zavarovanje (Kranjec, 2003). V nadaljevanju sledi kratek pregled ponudbe nekaterih slovenskih

zavarovalnic, ki sem jih izbrala na podlagi velikosti tržnega deleža na slovenskem zavarovalnem trgu, začenši z največjo slovensko zavarovalnico.

2.2.1.1. Zavarovalnica Triglav d.d.

V Zavarovalnici Triglav, so v letu 2002 prenovili celotno paleto produktov in jo nadgradili z novimi oblikami zavarovanj, kot so zavarovanje za vse življenje, tvegano in dotno zavarovanje ter tudi naložbeno življenjsko zavarovanje. Prav tako pa Triglav svojim strankam ponuja premoženjska zavarovanja, kot so: zavarovanja premoženja in premoženjskih interesov, avtomobilska, kmetijska, transportna zavarovanja, zavarovanja terjatev in zavarovanja za prosti čas in potovanja (Spletna stran zavarovalnice Triglav, 2003).

2.2.1.2. Zavarovalnica Maribor d.d.

V tej zavarovalnici nameravajo v prihodnjih petih letih pridobiti 110 000 novih življenjskih zavarovanj. Trgu bodo na novo ponudili življenjsko zavarovanje z naložbenim tveganjem in tudi produkte, ki jih bodo tržili znotraj finančne skupine NKBM (Spletna stran zavarovalnice Maribor, 2003).

2.2.1.3. Adriatic, Zavarovalna družba d.d.

V Adriaticu nameravajo predvsem pri osebnih zavarovanjih povečati tržni delež, ki naj bi leta 2005 znašal pet odstotkov. Zato bodo še naprej razvijali posebne oblike produktov za posebne ciljne skupine zavarovancev. Tako pripravljajo življenjsko zavarovanje z naložbenim tveganjem, skupinska življenjska zavarovanja in življenjska zavarovanja za vse življenje. Dogovarjajo se tudi o vzpostavitvi novih tržnih poti za trženje osebnih zavarovanj, kjer se jim zdi še posebej zanimiv pristop t.i. bančnega zavarovalništva. V kratkem bodo objavili nove spletne strani, na katerih bo poleg izčrpne predstavitve ponudbe in korporativnih podatkov še veliko interaktivnih aplikacij, ki omogočajo obiskovalcu on-line sklepanje zavarovanj, izdelovanje informativnih izračunov, naročanje zastopnika in še nekaj drugih novosti. Do Adriaticove ponudbe zavarovanj bodo imeli uporabniki dostop s tremi različnimi načini navigacije, in sicer navigacija po produktnih sklopih, življenjskih slogih ter po dogodkih, ki življenje zaznamujejo s posebno vsebino (Izberite zavarovanje, ki vam ustreza, 2003).

2.2.1.4. Slovenica, zavarovalniška hiša d.d.

Slovenica je v letu 2002 začela močno pospeševati prodajo življenjskih zavarovanj, zlasti Fondpolice kot življenjskega zavarovanja z naložbenim tveganjem, ki ga je Slovenica kot prva slovenska zavarovalnica predstavila zavarovancem leto poprej. Intenzivno je začela oblikovati tudi lastno mrežo specializiranih zavarovalnih zastopnikov. V obeh primerih je bila uspešna in z dobrimi rezultati je zaključila leto 2002 (Spletna stran zavarovalniške hiše Slovenica, 2003). Slovenica je prav tako naredila dolžne izboljšave zavarovalnih produktov na premoženjskem področju (asistenca, nadstandardno zavarovanje, itd).

2.2.1.5. Merkur zavarovalnica d.d.

V zavarovalnici Merkur ponujajo preko 20 različnih oblik življenjskih zavarovanj (pri večini so možne tudi posamezne oblike rentnih izplačil), različna nezgodna in zdravstvena zavarovanja ter paketna in individualna premoženjska zavarovanja - torej lahko zavarovalno ponudbo prilagodijo željam in potrebam vsake stranke. Merkur zavarovalnica prav tako ponuja nov zdravstveni program Zdravje plus (Spletna stran zavarovalnice Merkur, 2003).

2.2.1.6. Grawe, Zavarovalnica d.d.

V zavarovalnici Grawe si položaj ene najhitreje rastočih zavarovalnic na slovenskem trgu trenutno zagotavljajo s pomočjo organske rasti, v prihodnje pa nameravajo rasti tudi s pomočjo prevzemov. Njihove ciljne skupine so fizične osebe, gospodinjstva ter mala in srednja podjetja, ki jim pripravljajo nove produkte in iščejo nove prodajne poti. V Grawe bodo v kratkem predstavili tudi dve novosti na področju življenjskih zavarovanj. Prva novost se nanaša na trenutno najpopularnejšo obliko življenjskega zavarovanja na razvitih zavarovalnih trgih. Gre za življenjsko zavarovanje z naložbo v investicijske sklade. Pri Grawe so se odločili ponuditi zavarovanja, ki bodo zavarovancem omogočila naložbe v mednarodne investicijske sklade. Druga novost posega na področje dodatnih zavarovanj, ki se lahko priključijo k osnovnemu življenjskemu zavarovanju in na takšen način zagotovijo individualizacijo zavarovalnih paketov v skladu z individualnimi potrebami vsakega posameznega zavarovanca. V okviru teh zavarovanj, ki jih bodo poimenovali Grawe Mozaik, bodo slovenskemu trgu predstavili novosti, ki jih do sedaj ni bilo (Izberite zavarovanje, ki vam ustreza, 2003).

2.2.1.7. Generali, Zavarovalnica d.d. Ljubljana

V Generaliju so zavarovanja matičnega podjetja morali prilagoditi specifikam slovenskega trga, slovenskim kupcem pa bodo prilagodili tudi svoje nove produkte. Poleg kakovosti produktov bodo veliko pozornosti posvetili svetovanju zavarovancem, zato bodo še naprej dajali največji pomen gradnji kakovostne lastne prodajne mreže redno zaposlenih sodelavcev po vsej Sloveniji. Poudarjajo pa, da evropsko in svetovno zavarovalništvo vključujeta v svojo ponudbo vedno več storitev drugih finančnih in storitvenih dejavnosti, zato pričakujejo, da bodo tudi na slovenskem zavarovalnem trgu prepletanja med zavarovalnim in bančnim področjem postala izrazitejša (Spletna stran zavarovalnice Generali, 2003).

2.3. Tradicionalni in sodobni načini trženja storitev v državah članicah EU in v Sloveniji

Tradicionalne trženjske poti, kot so zavarovalni zastopniki in posredniki so začetna oblika distribucije zavarovalniških storitev, ki ostaja v evropskem merilu kljub razvijanju novih načinov trženja zavarovalniških storitev še vedno dovolj izrazita. Novi načini trženja zavarovalniških storitev pa se, kot že omenjeno, kažejo predvsem v povezovanju bank in zavarovalnic, internetnem trženju, telefonski prodaji zavarovalniških storitev itd. Na razvoj trženjskih poti imajo nesporno velik vpliv trije dejavniki, ki so prisotni oz. jih zahteva enoten evropski trg: deregulacija evropskih trgov, povezovanje finančnih institucij ter naraščajoča

konkurenca, ki sili zavarovalnice k razvijanju novih primerjalnih prednosti ter zmanjševanju stroškov (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 1999, str. 204-205). V primerjavi s prejšnjim desetletjem so v letih med 1990 in 1995 predvsem zaradi visokih stroškov, ki jih zahtevajo tradicionalne trženjske poti, zavarovalni zastopniki in interni zaposleni izgubljali tržni delež. V enakem položaju so se znašli posredniki; v državah kjer je prevladovalo trženje po posrednikih, jih je izpodrinilo bančno zavarovalništvo. Posredniki poskušajo ponovno pridobiti nekdanjo vlogo z izboljševanjem svojih storitev na podlagi izkoriščanja vseh možnosti, ki jih pri njihovem delu ponuja informacijska tehnologija, ter z uporabo telefonskih storitev.

V Evropski uniji so se v preteklih desetih letih, in se še danes, soočali s korenitimi spremembami tržnih poti. Predvsem na področju življenjskih zavarovanj so te spremembe pomenile povečevanje števila prodanih polic po novih tržnih poteh, v breme tradicionalnih (CEA European Insurance in Figures, 2002, str. 123). Tradicionalni distribucijski kanali pa imajo kljub uveljavljanju modernejših nekatere prednosti, ki jih prinašajo izkušnje, svetovanje v zvezi z izbiro ustreznega zavarovalnega produkta, sposobnost pokrivanja širšega geografskega območja, neposredni oz. osebni stik s kupcem ter poznavanje njegovih potreb, želja in zmožnosti.

Slovenske zavarovalnice tržijo zavarovalniške storitve s svojo lastno mrežo, kamor sodijo predvsem zavarovalni zastopniki. Minimalni delež v strukturi realizacije imajo tudi posredniki. Takšna struktura prodajnih poti zagotavlja določen obseg zanesljive prodaje. Za hitrejšo in večjo rast prodaje pa je nujna pestrost oz. različnost prodajnih poti, kar vodi v prepletenost zavarovalnega trga z njimi, interno konkurenčnost prodajnih poti, ki deluje motivacijsko. Za sodobno strategijo prodajnih poti je tudi v slovenskih zavarovalnicah značilen naraščajoč delež trženja v sodelovanju z bankami, telefonsko trženje in trženje preko interneta. To je potrebno še spodbujati in okrepiti (Volarič-Prijatelj, 1999, str. 44).

Iz spodnje tabele 2 (glej Tab. 2 na str.11) je razviden tržni delež posamezne trženjske poti, za skupno življenjska in neživljenjska zavarovanja, v letih 1995,1999 in 2000 v osmih, predvsem naključno izbranih, državah članicah EU in Slovenije. Lahko rečemo, da v Veliki Britaniji zavzemajo največji tržni delež posredniki. V drugih državah, predvsem na Nizozemskem in Italiji, izstopa trženje zavarovalniških storitev preko zastopnikov, čeprav imajo bančne mreže tudi dokaj velik odstotek. Podobna situacija se kaže tudi v Španiji. Francoske zavarovalnice pri trženju zavarovanj prisegajo na bančno zavarovalništvo, v Sloveniji pa zaenkrat še prevladuje trženje zavarovalnih storitev preko zaposlenih v zavarovalnici ter zavarovalnih zastopnikov, razvoj pa se kaže tudi na področju sodobnih prodajnih poti.

Tabela 2: Prodajne poti za življenjsko in neživljenjsko zavarovanje osmih držav članic EU in Slovenije v odstotkih, v letih 1995, 1999 in 2000

Država	Zaposleni v zavarovalnici			Zavarovalni zastopniki			Posredniki (brokerji)			Druge mreže (banke, pošta)			Drugo			Σ	Σ	Σ
	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000
Španija	/	0.0	0.0	/	31.2	27.2	/	9.6	9.8	/	44.7	46.8	/	14.6	16.2	/	100	100
Francija	24.0	23.0	22.0	22.0	17.0	16.0	12.0	12.0	11.0	37.0	43.0	46.0	5.0	5.0	5.0	100	100	100
NZ	/	25.0	25.0	/	55.0	55.0	/	0.0	0.0	/	15.0	15.0	/	5.0	5.0	/	100	100
Italija	13.8	6.9	7.0	57.2	53.2	52.2	7.2	3.7	3.2	21.8	36.2	37.6	0.0	0.0	0.0	/	100	100
VB	23.0	23.0	/	13.0	9.0	/	50.0	56.0	/	12.0	9.0	/	2.0	3.0	/	100	100	/
Avstrija	45.7	36.4	34.2	0.4	3.5	4.2	12.0	18.8	1.8	37.2	38.8	38.3	4.7	2.5	3.5	100	100	100
Belgija	4.4	3.0	/	8.7	5.7	/	59.2	42.7	/	12.1	32.6	/	15.6	16.0	/	100	100	/
PT	8.2	8.0	8.7	33.4	30.8	33.1	7.7	7.0	7.6	45.3	51.1	47.8	5.4	3.1	2.8	100	100	100
Slovenija	/	60.0	60.0	/	25.0	26.0	/	5.0	4.0	/	10.0	10.0	/	/	/	/	100	100

/ - ni podatka, Σ – vsota

NZ –Nizozemska, PT-Portugalska, VB-Velika Britanija

Vir: CEA European Insurance in Figures, 2002, str. 123.

Iz spodnje tabele 3 je razviden tržni delež posameznih trženjskih poti za življenjska zavarovanja v letih 1995, 1999 in 2000 v osmih državah članicah EU in Slovenije. Kot sem že omenila so sodobne prodajne poti na področju življenjskega zavarovanja povzročile padec deleža prodanih zavarovanj, v večih državah EU, s strani zaposlenih v zavarovalnicah in zavarovalnih zastopnikov.

Tabela 3: Prodajne poti za življenjsko zavarovanje osmih držav članic EU in Slovenije v odstotkih, v letih 1995, 1999 in 2000

Država	Zaposleni v zavarovalnici			Zavarovalni zastopniki			Posredniki (brokerji)			Druge mreže (banke, pošta)			Drugo			Σ	Σ	Σ
	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000
Španija	/	0.0	0.0	/	17.7	14.2	/	2.7	2.7	/	73.1	72.2	/	6.5	10.9	/	100	100
Francija	19.0	17.0	16.0	12.0	9.0	8.0	7.0	9.0	9.0	56.0	60.0	61.0	6.0	5.0	6.0	100	100	100
NZ	/	14.0	14.0	/	52.0	52.0	/	0.0	0.0	/	21.0	21.0	/	13.0	13.0	/	100	100
Italija	18.6	9.2	8.6	43.9	27.2	27.0	2.1	1.2	0.9	35.4	62.4	63.5	0.0	0.0	0.0	100	100	100
VB	23.4	25.0	17.2	5.8	2.5	4.0	51.6	62.2	64.9	17.4	8.1	10.2	1.8	2.2	3.7	100	100	100
Avstrija	39.2	26.4	25.8	0.4	3.9	4.1	10.7	15.1	15.7	47.6	52.0	51.6	2.2	2.5	2.9	100	100	100
Belgija	7.3	3.6	/	6.0	3.4	/	43.5	26.6	/	24.3	50.0	/	18.9	16.4	/	100	100	/
PT	6.2	3.5	5.4	20.9	12.3	10.8	2.0	0.7	0.7	69.4	82.5	82.3	1.5	1.0	0.9	100	100	100
Slovenija	/	48.0	48.0	/	30.0	31.0	/	9.0	8.0	/	13.0	13.0	/	0.0	0.0	/	100	100

/ - ni podatka, Σ – vsota

NZ-Nizozemska, PT-Portugalska, VB-Velika Britanija

Vir: CEA European Insurance in Figures, 2002, str. 124.

Iz spodnje tabele 4 je razviden tržni delež posameznih trženjskih poti za neživljenjska zavarovanja v letih 1995, 1999 in 2000 v osmih državah članicah EU in Slovenije. Na področju neživljenjskih zavarovanj, v nasprotju z življenjskim zavarovanjem, se sodobne prodajne poti še začenjajo uveljavljati, to gre pripisati relativni zahtevnosti trženja neživljenjskih zavarovanj in obdelave škod.

Tabela 4: Prodajne poti za neživljenjska zavarovanja osmih držav članic EU in Slovenije v odstotkih, v letih 1995, 1999 in 2000

Država	Zaposleni v zavarovalnici			Zavarovalni zastopniki			Posredniki (brokerji)			Druge mreže (banke, pošta)			Drugo			Σ	Σ	Σ
	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000	1995	1999	2000
Španija	0.0	0.0	0.0	0.0	50.5	48.8	0.0	19.3	21.6	0.0	4.3	4.4	0.0	25.9	25.2	100	100	100
Francija	33.0	37.0	37.0	40.0	35.0	35.0	20.0	17.0	17.0	5.0	8.0	8.0	2.0	3.0	3.0	100	100	100
NZ	/	32.0	32.0	/	53.0	53.0	/	0.0	0.0	/	11.0	11.0	/	4.0	4.0	/	100	100
Italija	5.1	3.8	4.7	78.6	81.0	79.4	15.8	14.7	15.1	0.5	0.5	0.8	0.0	0.0	0.0	100	100	100
VB	22.0	21.0	/	19.0	18.0	/	49.0	47.0	/	8.0	11.0	/	2.0	3.0	/	100	100	/
Avstrija	67.2	63.3	56.6	0.5	2.5	4.4	16.3	28.5	30.8	3.1	3.4	3.1	12.8	2.3	5.2	100	100	100
Belgija	2.3	2.2	/	10.6	8.9	/	70.4	65.9	/	3.4	7.4	/	13.3	15.6	/	100	100	/
PT	13.1	14.2	12.4	58.4	56.8	57.8	15.9	16.0	15.3	2.8	7.0	9.6	9.8	6.0	5.0	100	100	100
Slovenija	/	78.0	79.0	/	17.0	16.0	/	3.0	3.0	/	2.0	2.0	/	0.0	0.0	/	100	100

/ - ni podatka, Σ – vsota

NZ-Nizozemska, PT-Portugalska, VB-Velika Britanija

Vir : CEA European Insurance in Figures, 2002, str. 125.

Ne glede na razvijanje novih oblik trženja zavarovalniških storitev številne zavarovalnice še vedno ohranjajo tradicionalne trženjske poti. Na nenehno spreminjajočem in razvijajočem se trgu so te neka vrste osnovna distribucijska pot (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 205). Vzporedno z uvajanjem novih trženjskih poti mnoge zavarovalnice, da bi se izognile tveganju, ohranjajo in izboljšujejo obstoječe s ciljem, da postanejo konkurenčne in stroškovno sprejemljive.

3. PRODAJNE POTI

Pri oblikovanju trženjskega spleta pomeni določitev trženjskih poti odločitev o načinu prenosa izdelka na prodajno mesto. Večina proizvajalcev se pri prodaji svojih izdelkov poslužuje tržnih posrednikov, ki tako sestavljajo trženjsko pot. Ti so v primerjavi s proizvajalci pri oskrbovanju trga in pri omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih učinkovitejši, saj imajo zveze, izkušnje, specializacijo. Vključevanje tržnih posrednikov v prodajne poti je ekonomsko upravičeno v primeru velikega števila proizvajalcev in potrošnikov ter v primeru potrebe po drobljenju prodajnih poti. Trženjske poti ponudnikov storitvenih dejavnosti se zaradi razlik v naravi dejavnosti zelo razlikujejo. Ponudniki oz. izvajalci storitev kot so šole, bolnišnice, zavarovalnice, banke ipd. se morajo nahajati na takem geografskem območju, kjer poteka

ponudba storitev nemoteno. Zavarovalnice se v okviru trženja svojih storitev poslužujejo prodaje na različne načine, praviloma prevladuje posredni način (Volarič-Prijatelj, 1999, str. 40).

Trženjske oz. prodajne poti imajo v zavarovalniški dejavnosti pomembno vlogo; so najpomembnejši element trženjskega spleta. Neposredno se prepletajo še z dvema elementoma trženjskega spleta, ljudmi in tržnim komuniciranjem. Trženjske poti povezujejo ponudnika s kupcem ter vplivajo na uspešnost trženja zavarovalniških storitev. Kot že rečeno mnogi evropski zavarovalni trgi prehajajo na sodobnejše načine trženja zavarovalniških storitev, kar pa se seveda pozna na tradicionalnih načinih trženja. V ZDA in Kanadi so izvedli dveletno raziskavo na osnovi anketiranja generalnih direktorjev zavarovalnic. Vprašali so jih katere aktivnosti so najpomembnejše za nadaljnji razvoj in racionalizacijo distribucije življenjskih zavarovanj. Rezultati so pokazali, da je to vsekakor uporaba tehnologije in uvajanje alternativnih prodajnih poti (Stevens, 1999). V isti raziskavi so generalni direktorji zavarovalnic odgovarjali tudi na vprašanje katero prodajno pot bi izbrali kot najbolj učinkovito, če bi na novo ustanovili življenjsko zavarovalnico. Vsak je lahko izbral tri prodajne poti. Internet jih je izbralo 11 odstotkov, 24 odstotkov je izbralo telefonsko prodajo, 22 odstotkov se je odločilo za bančno mrežo, 36 odstotkov je izbralo ekskluzivne univerzalne agente, 37 odstotkov pa zavarovalne posrednike oziroma neodvisne finančne svetovalce, torej tradicionalne prodajne poti.

Tabela 5: Aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti za nadaljnji razvoj in racionalizacijo distribucije življenjskih zavarovanj in odstotek pozitivnih odgovorov

Aktivnosti (ZDA in Kanada)	Odstotek pozitivnih odgovorov
Naraščajoča uporaba tehnologije	63
Uporaba alternativnih prodajnih poti	46
Izboljševanje prodajnih procesov in postopkov	44
Modificiranje vloge agent/vodja in modelov nagrajevanja	39
Izboljševanje kadrovanja, usposabljanja in treningov agentov	28
Izboljševanje prodajne podpore	28
Integriranje prodaje na terenu, prodajne podpore, telefonske prodaje, in ostalih poprodajnih storitev	27
Krepitev neposredne komunikacije s strankami	20
Znižanje stroškov na terenu	12
Racionalizacija storitev agentom	11
Ostalo	4

Vir : Stevens, Life insurance 2010: the marketing challenge for the new age, 1999, str. 31.

Zanimive so tudi preference strank glede izbora prodajnih poti v odvisnosti od starostne skupine in družbenega razreda. Medtem, ko mlajše in starejše generacije, ki so manj samozavestne glede finančnih odločitev, bolj zaupajo zastopnikom zavarovalnic, se srednje generacije lažje odločajo za posrednike in neodvisne finančne svetovalce. Nižji družbeni razredi so bolj vezani na zastopnike zavarovalnic, srednji in zgornji razred pa se lažje odloča za širšo paleto prodajnih poti. Ti izsledki kažejo, da se morajo zavarovalnice, ki se usmerjajo v več različnih skupin

potrošnikov, pogosto odločati za različne kombinacije prodajnih poti oz. za strategije večih kanalov (Pečnik, 1999, str. 72-73).

3.1. TRADICIONALNE PRODAJNE POTI

Ne glede na to, da so zavarovalni zastopniki in posredniki še vedno prevladujoča prodajna pot in da bodo to v prihajajočih letih tudi ostali, saj večina potencialnih strank še vedno daje prednost uporabi tega kanala pri nakupu življenjskih zavarovanj, je ta prodajna pot stroškovno zelo intenzivna. Veliko prodajnega časa zastopniki in posredniki namenijo iskanju potencialnih strank. Prodajni uspeh je glede na število opravljenih stikov s strankami nizek, prihodki zastopnikov in posrednikov pa relativno visoki, glede na doseženo produktivnost. Temeljno vprašanje, ki se pri tem zastavlja je kako povečati učinkovitost tega kanala, brez da bi izgubili osebni stik, ki ga stranke želijo.

Odgovor na to vprašanje je treba iskati v zahtevnejšem in bolj izrazitem kadrovanju. Razmere na trgu finančnih storitev, množica zavarovalniških, bančnih in naložbenih produktov in tudi pravna ureditev postavlja pred prodajalca prihodnosti vedno večje zahteve. Na razvitih trgih kot sta ZDA in Francija se je to že odrazilo v padcu števila zavarovalniških zastopnikov in posrednikov v zadnjih petih letih. Standardi zaposlovanja pa so se dvignili, kar je posledično, skupaj z izboljševanjem procesov usposabljanja in treningov, zmanjšalo fluktuacijo prodajnega kadra. Prav tako mora kadrovanje zavarovalnega zastopnika oz. posrednika temeljiti na lastnostih za izvajanje aktivnosti, ki so predpogoj za uspešno kariero. To so: zmožnost pridobivanja strank, ugotavljanje potreb in aktivno poslušanje, predstavitev rešitev in zaključevanje prodaje, administracija, planiranje in postavljanje ciljev ter osebni in poslovni razvoj. Stranke si želijo udobnega nakupa življenjskih zavarovanj, poleg tega pa si večina strank pri nakupu želi tudi dveh srečanj in ne nakupa že po enem srečanju. Telefon, pošta in internet zagotavljajo strankam udobje, ki pa mora biti dopolnjeno z osebnim stikom (Pečnik, 1999, str. 77).

Največji izziv zavarovalnicam torej v tem trenutku predstavlja vprašanje kako izkoristiti stroškovno učinkovitost visoke tehnologije in hkrati ne izgubiti osebnega stika, ki ga omogočajo tradicionalne prodajne poti.

3.1.1. Zavarovalni zastopniki

Zavarovalni zastopniki predstavljajo tradicionalen način trženja zavarovalnih storitev. V primerjavi z novimi trženjskimi potmi, ki so za zavarovance z vidika nakupa udobnejše, za zavarovalnice pa cenejše, so tradicionalne poti povezovalen in zato pomemben člen v odnosu med zavarovalnico in zavarovancem. Zavarovalni zastopniki so kot oblika trženjske poti najbolj prisotni v Španiji, Italiji, Nizozemski ter konservativni Nemčiji. So značilnost predvsem manj razvitih zavarovalnih trgov. Njihovo delovanje pa je tudi na tovrstnih trgih ogroženo, saj razvoj novih trženjskih poti ne pozna meja (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 209-210).

Zavarovalni zastopniki so prodajalci zavarovalniških storitev (lahko sklepajo zavarovanja), ki so zaposleni pri zavarovalnici ali pa so samostojni, lahko pa jih z zavarovalnico veže poslovno-delovni odnos. Tako imamo več vrst zastopnikov (Radovanovič, 2001):

- delavci zavarovalnice: zavarovalni zastopniki, ki so pri zavarovalnici v delavnem razmerju;
- pogodbeni zastopniki: zavarovalni zastopniki, ki opravljajo zastopniške posle poleg svojega osnovnega poklica, za postranski zaslužek;
- zavarovalne zastopniške družbe: zavarovalni zastopniki, ki opravljajo zastopanje zavarovalnic kot gospodarsko dejavnost, v statusni obliki podjetnika posameznika ali gospodarske družbe.

Po definiciji Zakona o zavarovalništvu (Uradni list RS, št. 13/00, 91/00 – pop. in 21/02), (v nadaljevanju ZZavar), je zavarovalni zastopnik oseba, ki je na podlagi zaposlitve oz. drugega pravnega razmerja z zavarovalnico pooblaščen za sklepanje zavarovalnih pogodb v imenu in za račun zavarovalnice. Pooblastilo je lahko omejeno tudi v tem smislu, da zastopnik sploh ne sklepa pogodb, opravlja pa druga pravna dejanja povezana z zavarovanjem (npr. sprejemanje izjav, obvestil, izročanje polic, sprejemanje vplačil premij itd).

Delo zavarovalnega zastopnika, zaposlenega v zavarovalnici, je v glavnem vezano na pokrivanje določenega geografskega področja. Prav to pokrivanje geografskega področja kakor tudi zvestoba zavarovancev pa pomeni določeno prednost zavarovalnega zastopnika v primerjavi z novimi, sodobnimi tržnimi potmi. Najhujšo konkurenco zastopnikom pa vseeno predstavljajo banke ter posredniki, ki se v boju za obstoj na trgu sklicujejo na neodvisnost svojih nasvetov. Prihodek zastopnika je odvisen od višine provizijskih stopenj, od obsega sklenjenih poslov ter od zavarovalne vsote, kot tudi od plačane premije. Provizija je vračunana v premijo. Zastopnik ima tudi pravico do minimalne plače, ki je zakonsko določena. Zavarovalni zastopniki opravljajo posle premoženjskega in življenjskega zavarovanja ali pa so specializirani in tako usmerjeni le v eno vrsto poslov.

V Sloveniji opravijo še vedno večino prodaje zavarovalniških storitev zavarovalni zastopniki, ki so zaposleni v zavarovalnici ali pa so samostojni. Prve z zavarovalnico veže pogodba o delu, druga pa pogodba o zastopanju. Praviloma zastopniki zastopajo samo eno zavarovalnico in delajo v njenem imenu in za njen račun. V zavarovalnicah so zavarovalni zastopniki organizirani kot zastopniška mreža. Zastopništvo pa je najbolj prisotno pri premoženjskih in avtomobilskih zavarovanjih (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 209-210).

3.1.1.1. Vloga, dolžnosti ter pooblastila zavarovalnega zastopnika

V zunanjem odnosu do strank so naloge ter pooblastila vseh vrst zavarovalnih zastopnikov enake. Razlika obstaja samo glede pravnega položaja samih zavarovalnih zastopnikov in njihovih odnosov z zavarovalnico.

Medsebojne pravice in obveznosti med zavarovalnico in samostojnim zavarovalnim zastopnikom so določene s pogodbo o zastopanju. S pogodbo se tako določi obseg pooblastil¹ in plačilo za storitve (provizija). V vsakem primeru gre za kakovost razmerja med zavarovalnico in zastopnikom, ki ga med zavarovalnico in posrednikom ni.

ZZavar v svojih odločbah opredeljuje dolžnosti in pravice zastopnikov oz. posrednikov, ki so specifične za zavarovalno zastopanje oz. posredovanje. Za zastopnika veljajo določbe o zavarovalnih pogojih in obveščanju zavarovalcev (217.člen ZZavar), kar pomeni, da ima poleg zavarovalnice tudi zastopnik dolžnost skrbeti za to, da zavarovalna pogodba obsega vse zahtevane elemente iz 83. člena, da je zavarovalec obveščen o podatkih in spremembah iz 84. in 85. člena zakona, ter, da je besedilo splošnih pogojev in obvestil enopomensko oblikovano, pregledno razčlenjeno, razumljivo in sestavljeno v slovenskem jeziku (86. člen) (Vukosav, 2003, str. 3).

Pri opravljanju zavarovalniških storitev je bistvena osebna komunikacija med zavarovalnico in zavarovancem. V razmerjih med njimi mora veljati načelo vestnosti, poštenosti in spoštovanja dobrih poslovnih običajev. Zavarovanci potrebujejo interesno nevtralno svetovanje nepristranskih zavarovalnih svetovalcev, pri čemer lahko igrajo zavarovalni zastopniki pomembno in za zavarovalnico pozitivno vlogo. Stališče, da zavarovanci potrebujejo samo informacije in ne posredovanje izkušenj in strokovnega znanja, je napačno. Potreba po ozaveščenosti je zlasti pomembna pri življenjskih zavarovanjih, pri katerih je razumljivost zavarovalnega razmerja le navidezna (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000 str. 209-210).

3.1.2. Zavarovalni posredniki oz. brokerji

Čeprav so brokerji po naravi svojega dela zavarovalni posredniki, se njihovo delo razlikuje od dela klasičnih posrednikov, ki so s pogodbo običajno vezani le na eno zavarovalnico in so ji za svoja dejanja odgovorni kot za lastna. Delo posrednikov je poklicna dejavnost, pri kateri spravljajo v stik osebe, ki iščejo zavarovanje ali pozavarovanje ter zavarovalne ali pozavarovalne družbe, pri čemer so popolnoma neodvisni pri izbiri teh družb. Posredniki opravljajo pripravljala dela za sklenitev zavarovalne ali pozavarovalne pogodbe in pomagajo pri uresničevanju pogodb, zlasti če gre za zahtevke (Vukosav, 2003, str. 1-7).

Zavarovalni posrednik ne sklepa zavarovanj, temveč posreduje pri sklepanju zavarovalnih pogodb za eno ali več zavarovalnic. ZZavar loči pojem zastopnika od pojma posrednika in to ločevanje skozi zakonsko besedilo dosledno upošteva.

¹ Pooblastila zavarovalnega zastopnika po ZZavar (215. in 218. člen): ZZavar določa ožji seznam pravnih dejanj zavarovalnega zastopnika : zavarovalni zastopnik je pooblaščen za sklepanje zavarovalnih pogodb, jih spreminjati, podaljševati in sprejemati izjave zavarovancev o odstopu od pogodbe (1. in 2. odst. 215. člena).

Zavarovalno posredovanje je v razvitem svetu, torej v državah, ki imajo razvito zavarovalno dejavnost, že precej razširjen pojem oz. že uveljavljena dejavnost. Sam po sebi je zgovoren že naslednji podatek. Ko poskušamo na internetu pridobiti nekaj informacij o tej dejavnosti v svetu in na internetni strani yahoo.com vnesemo pojem »insurer broker« dobimo več kot milijon zadetkov. Zavarovalno posredovanje pa tudi na zavarovalnih trgih omenjenih držav v tem obsegu ni bilo prisotno že od začetka, temveč se je razvijalo in uveljavljalo postopoma. Lahko rečemo, da je prisotnost zavarovalnih posrednikov na posameznem zavarovalnem trgu nekako premo sorazmerna z razvitostjo tega zavarovalnega trga (Škulj, 2003, str. 35).

V Sloveniji do sprejetja novega zakona o zavarovalništvu leta 2000 delovanje posrednikov ni bilo urejeno niti niso bili jasni definicija, položaj in vloga posrednika. Zakon o zavarovalnicah iz leta 1994 se je le v enem členu dotikal problematike, povezane z ustanavljanjem in delovanjem le zavarovalnih zastopnikov. V Sloveniji je bilo že pred sprejetjem novega zakona registriranih okoli 1700 zavarovalnih zastopnikov, s trženjem zavarovanja pa naj bi se ukvarjalo približno 3000 ljudi (Pavliha, 1999).

Ob najpomembnejših tujih brokerjev (Aon, Marsh ...) oz. njihovih podružnicah v Sloveniji pa na slovenskem zavarovalnem trgu, kot deluje kar nekaj domačih zavarovalnih posrednikov. Po podatkih Združenja zavarovalnih agencij – to združenje skladno z 231. členom ZZavar »vodi register zavarovalnih zastopniških in zavarovalno posredniških družb, ki so na območju republike Slovenije v skladu z zakonom upravičene opravljati storitve zavarovalniškega posredovanja« - je v Sloveniji registriranih 13 zavarovalno posredniških družb ter ena podružnica tuje zavarovalno posredniške družbe. Zanimivo pri tem je, da sta samo dve zavarovalno posredniški družbi tudi članici omenjenega Združenja zavarovalnih agencij (Škulj, 2003, str. 37).

3.1.2.1. Vloga, dolžnosti ter pooblastila zavarovalnega posrednika

Posredovanje, po ZZavar, je storitev, katere predmet je prizadevanje spraviti zavarovalca v stik z zavarovalnico, da bi se z njo pogajal za sklenitev zavarovalne pogodbe. Za zavarovalno posredovanje se uporabljajo splošna pravila obligacijskega prava o pogodbi o posredovanju. Posebna značilnost zavarovalnega posredovanja je, da je zavarovalni posrednik pri opravljanju svojih nalog v dvojnem pravnem razmerju. Ima obveznosti do:

- zavarovalca to je ščititi njegove interese in obsega tudi pojasnila ter svetovanje zavarovalcu o vseh okoliščinah pomembnih za odločitev zavarovalca za sklenitev zavarovalne pogodbe za določene vrste zavarovanja oz. z določeno zavarovalnico,
- zavarovalnice, da jo pri pripravi zavarovalne pogodbe obvesti o vseh posebnih nevarnostih, ki so mu znane oziroma bi mu morale biti znane.

Prav tako je obema odgovoren za škodo, ki utegne nastati kot posledica njegovega ravnanja. Zavarovalni posrednik mora predvsem (222.člen ZZavar):

- za zavarovanca izdelati primerno analizo nevarnosti in primerna načela kritja;
- za zavarovalca na podlagi strokovnih informacij, ki so mu dostopne, izdelati oceno o kapitalski ustreznosti zavarovalnice;
- za zavarovalca posredovati pri sklenitvi zavarovanja, ki glede na okoliščine posameznega primera zavarovancu nudi največje varstvo, pri čemer se ta obveznost lahko omeji zgolj na določene zavarovalne proizvode, če o tem zavarovalni posrednik zavarovalca izrecno obvesti;
- obvestiti zavarovalnico o zavarovalčevi ponudbi za sklenitev zavarovalne pogodbe; izročiti zavarovancu zavarovalne pogoje, in ga seznaniti s pravili za izračun premije;
- preveriti vsebino zavarovalne police;
- nuditi pomoč zavarovalcu v času trajanja zavarovalne pogodbe, in sicer tako pred kot tudi po nastopu zavarovalnega primera, in zlasti skrbeti, da zavarovalec pravna dejanja, ki so pomembna za ohranitev pravic na podlagi zavarovalne pogodbe opravi v rokih, določenih za odpravo teh pravnih dejanj;
- stalno spremljati zavarovalne pogodbe, ki jih je zavarovalec sklenil z njegovim posredovanjem, in izdelati predloge za spremembe teh zavarovalnih pogodb z namenom doseči večje varstvo.

Posrednik mora zavarovalcu razkriti vse pravne in ekonomske povezave s posamezno zavarovalnico, ki lahko vplivajo na nepristranskost pri izpolnjevanju obveznosti do zavarovalca. V razmerju do zavarovalnice mora posrednik ščititi tiste interese zavarovalnice, na katere mora pred oz. po sklenitvi zavarovalne pogodbe paziti tudi zavarovanec. Zlasti mora pri pripravi zavarovalne pogodbe zavarovalnico obvestiti o vseh posebnih nevarnostih, ki so mu znane oz. bi mu morale biti znane. Posrednik ne sme posredovati pri sklenitvi pogodbe z zavarovalnico, ki ne sme opravljati zavarovalnih poslov oz. jih ne sme opravljati v Sloveniji. Ravno tako ne sme posredovati pri sklenitvi pogodbe, ki ne bi obsegala vseh, z zakonom določenih, elementov (Vukosav, 2003, str. 3).

3.1.2.2. Zavarovalno posredovanje v Evropi

Zavarovalni posredniki so pomembni nosilci prodaje oziroma pravilneje nakupa zavarovalnih storitev v evropskih državah, tako članicah EU, kot tudi v drugih državah (glej tabele 3,4 in 5, na str.11,12). So nepogrešljiv dejavnik na področju zavarovalnem trga, vendar njihova vloga ni pretežno v sodelovanju pri prodaji zavarovalnih storitev, temveč so zavarovalni posredniki pomembni na področju svetovanja in ponujanja pomoči zavarovancem, tako pri sklepanju kot pri likvidaciji zavarovalnih primerov pri čemur je zlasti poudarjena njihova naloga, da analizirajo zavarovalčeve potrebe po zavarovanju.

Predvideva se, da bodo zavarovalni posredniki na področju prodaje zavarovalnih storitev na območju EU še pomembnejši glede na zaostritev konkurenčne ponudbe številnih zavarovalnic in glede na kompleksnost ter zapletenost poslovanja na celotnem območju EU. Pričakuje se tudi da bodo zavarovalni posredniki nosilci tudi drugih dejavnosti, ki so povezane med seboj na področju ponujanja finančnih storitev, glede na to, da se posredovanje pri zavarovalnih storitvah obravnava v kontekstu celotnega ponujanja finančnih storitev na področju EU (Ivanjko, 2003, str. 46).

3.1.2.3. Zavarovalni posredniki in slovenske zavarovalnice

V slovenski Zavarovalnici Triglav d.d., verjetno tako kot pri večini ostalih zavarovalnic, v prvi fazi ni bilo pretiranega navdušenja nad prihodom zavarovalnih posrednikov na slovenski zavarovalni trg. To je bilo povezano predvsem z naslednjimi dejavniki:

- Zavarovalnica Triglav ima, zaradi dolgoletne tradicije in s tem povezanih izkušenj, lastne visoko usposobljene kadre, ki lahko vsakemu zavarovancu ponudijo primerno zavarovalno zaščito.
- Zavarovalni posredniki so za Zavarovalnico Triglav predstavljali in še vedno predstavljajo dodaten strošek.
- Obstoječega relativno visokega tržnega deleža Zavarovalnice Triglav na slovenskem zavarovalnem trgu, od zavarovalnih posrednikov ni bilo pričakovati veliko novih poslov.

Ob začetnem odklonilnem odnosu, povezanim predvsem z zgoraj navedenim, je danes sodelovanje Zavarovalnice Triglav z zavarovalnimi posredniki dokaj zgledno. Izkazalo se je namreč, da večina podjetij, ki najame zavarovalnega posrednika, še naprej ostaja zavarovana pri zavarovalnici Triglav. Prav tako s strani zavarovalnih posrednikov ni bilo tako silovitega pritiska na znižanje zavarovalne premije. Preko zavarovalnih posrednikov pa je vendarle možno pridobiti tudi nove posle, torej nove zavarovance, saj je zavarovalni posrednik z vidika zavarovalnice ena izmed prodajnih poti (Škulj, 2003, str. 38-39).

Tako Slovenica kot tudi zavarovalnici Merkur in Grawe imajo skupnega posrednika, ki je hkrati tudi največji posrednik v Sloveniji, t.j. Safe Invest Holding AG. Sodelovanje med njimi se je izkazalo za uspešno potem, ko so prebrodili nekaj začetnih težav, sedaj pa se njihova vzajemna lojalnost odraža v skupnem regionalnem razvijanju novih produktov kot tudi v pripravljenosti stalnega prilagajanja obstoječih produktov tržnim potrebam. Okrepljena usmerjenost na potrebe in želje strank, s pomočjo primernih produktov in prvovrstnega servisa dokazuje skupne želje po dolgoročnemu partnerstvu (Domača spletna stran Safe-Invest, 2003).

3.2. SODOBNE PRODAJNE POTI

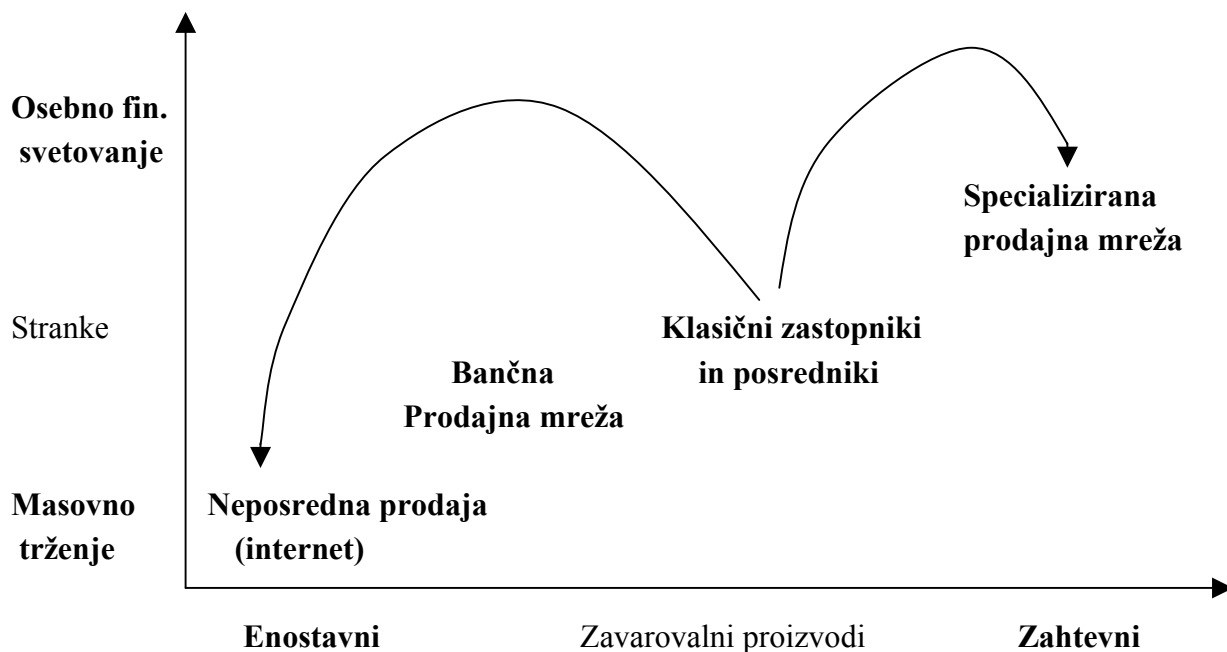
Kot sem že omenila, zavarovalnice zaradi različnih dejavnikov predvsem pa visokih stroškov, ki spremljajo prodajo preko tradicionalnih prodajnih poti iščejo in testirajo nove pristope, ki bi dopolnile in mogoče tudi nadomestile obstoječe, tradicionalne prodajne poti. Med sodobne

prodajne poti v zavarovalništvu uvrščamo: trženje zavarovalniških produktov preko bank, internetno prodajo zavarovalniških storitev oz. internetno trženje ter telefonske (klicne) centre. Zgodovinsko gledano so se zavarovalni produkti tržili preko samih zavarovalnic. Zavarovanci so pristopali k osebju zavarovalnice z namenom sklepanja zavarovanja. Kasneje s povečanjem konkurence, je vlogo zaposlenih v zavarovalnici prevzela zunanja lastna tržna mreža, ki je vršila t.i. prodajo od vrat do vrat. Obenem so se razvile tržne mreže, katerih lastnost je bila, da so bile samostojne in nevezane na posamezno zavarovalnico. Gre za t.i. zavarovalne posrednike, brokerje. V devetdesetih letih pa sta v primerjavi s prejšnjim desetletjem bančno zavarovalništvo in telefonska prodaja kot distribucijska kanala oz. trženjski poti zavarovalniških storitev zaznavala spremembe v načinu trženja le teh. Prišlo je do bistvenih sprememb na področju trženja zavarovanj predvsem zaradi treh osnovnih razlogov (Šker, 2003, str. 81):

- tehnološkega razvoja,
- stalnega stika s strankami (npr. v avtomobilski industriji) in
- celotne ponudbe finančnih (bančno-zavarovalnih) storitev na enem mestu.

Posledica je bila sprememba “klasičnih” zavarovalnih zastopnikov in posrednikov v t.i. specialne mreže, ki obvladujejo zahtevnejša zavarovanja. Ponudniki izdelkov in storitev morajo nenehno slediti novim razmeram na trgu ter temu prilagajati tudi trženjske poti. Spodnja slika prikazuje spremembe na zavarovalnem tržišču zaradi pojava novih načinov trženja bančnega zavarovalništva in internetno prodajo.

Slika 1: Spremembe na zavarovalnem tržišču zaradi pojava novih načinov trženja



Vir: Partner Re : Alternative distribution Channels of Insurance Products, 2002, str. 9.

Stranke pri manj zahtevnih zavarovalniških proizvodih oz. pri enostavnih zavarovalnih storitvah, ne zahtevajo veliko osebnega kontakta oz. svetovanja zavarovalnih zastopnikov zato se zavarovalnice lahko poslužujejo neposrednega trženja preko interneta, ki je zelo primeren za masovno trženje. Pri bolj zahtevnih proizvodih pa se morajo v tem času zavarovalnice prilagoditi večjim zahtevam in pričakovanjem svojih strank in jim poleg specializiranega, osebnega svetovanja, ponuditi še kaj več kot, npr. izboljšanje kvalitete svojih storitev z različnimi povezavami z bankami oz. z uporabo novih distribucijskih kanalov.

3.2.1. Trženje zavarovalnih storitev preko bank

Prodajo zavarovalniških produktov preko bančne prodajne mreže v Evropi prvič zasledimo v Franciji leta 1970. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je hitro razširila po vsej Evropi. Vzrok za to so bili vse manjši dobički bank pri prodaji bančnih produktov zaradi vedno močnejše konkurence. Ponudniki izdelkov in storitev morajo namreč nenehno slediti novim razmeram na trgu ter temu prilagajati tudi trženjske poti. Danes pa je trženje zavarovalniških produktov zanimivo zlasti zato, ker stranke v ponudbi bank pričakujejo široko paleto finančnih produktov. Posegi bank na trg zavarovalništva so tako v poslovnem žargonu dobili ime *ang. bancassurance*. Proces brisanja mej med posameznimi finančnimi storitvami omogoča ponudbo različnih finančnih storitev oz. produktov na enem mestu. Odkar je bančno zavarovalništvo postalo interesno področje delovanja, so se pojavile številne definicije, ki pojasnjujejo ta pojav. Definicij je toliko, kolikor je avtorjev, ki se ukvarjajo s tem področjem (Bešter, Kobal, 1998, str. 94-95):

1. Hoschka (Genetay, Molyneux, 1998, str.8) je bančno zavarovalništvo definiral kot vstopanje bank v sektor zavarovalništva s ponujanjem zavarovalniških produktov svojim strankam.
2. Bančno zavarovalništvo je prodaja bančnih in zavarovalniških produktov oziroma storitev preko skupnih distribucijskih kanalov ali preko iste baze klientov.
3. Nekateri analitiki so definicijo bančnega zavarovalništva omejili na integrirane institucije, kjer prihaja do kapitalskih povezav med bančnimi in zavarovalnimi aktivnostmi. Bančno zavarovalništvo je tako po njihovem poslovna strategija, večinoma začeta s strani bank, katere cilj je povezava bančnih in zavarovalnih aktivnosti znotraj ene družbe in nudenje teh storitev navadnim potrošnikom.
4. Bančno zavarovalništvo pomeni tisti delež zavarovanj sklenjenih v družbah, ki so v večinski lasti bank (banke imajo kontrolni delež ali 50% in več).

Kljub tako različnim opredelitvam bančnega zavarovalništva je prav, da se odločimo za definicijo, ki je najširša in vsebuje vse načine vstopanja bank na zavarovalniški trg o čemer bom podrobneje govorila v nadaljevanju naloge.

3.2.1.1. Trendi na področju bančnega zavarovalništva

V preteklosti je bila za bančno in zavarovalno dejavnost značilna stroga ločnica. Vzrok zanjo so bile neenake pristojnosti in stroga zakonodaja, ki je urejala obe dejavnosti, različna poslovna

kultura, različen odnos do tveganj in različne časovne, strateške in operativne usmeritve (Šker, 2003, str. 84-85). Danes pa gre pri bančnem zavarovanju za popolnoma novo tipologijo podjetja, ki je dejansko spremenila pravila igre na tržišču življenjskih zavarovanj. Življenjska zavarovanja so veliko bolj privlačna za posle bančnega zavarovalništva saj imajo višje stopnje rasti in dobičkonosnosti kot splošna zavarovanja in so tudi manj podvržena cikličnim gibanjem. Možnosti bank na področju splošnih zavarovanj niso docela raziskane, vendar strokovnjaki napovedujejo poleg visokih rasti bančnega zavarovalništva na področju življenjskih zavarovanj tudi odkritje poslovnih priložnosti bank na trgu splošnih zavarovanj.

Za tiste banke in zavarovalnice, ki nove izzive bančnega zavarovalništva zavračajo tvegajo izgubo precejšnega tržnega deleža. Kljub temu pa lahko povečajo svojo konkurenčnost z drastičnim zmanjševanjem stroškov, kar vključuje predvsem zmanjšanje provizij zastopnikom oz. povečanje prodaje na druge, cenejše načine npr. uporaba interneta. Vprašanje pa je, če se bodo finančne institucije, ki še vztrajajo pri svojih tradicionalnih poslih dolgoročno lahko izognile procesu zlivanja storitev in posegov na druga področja, ki se jih še včeraj niso lotevala (Bešter, Kopal, 1998, str. 94-97).

3.2.1.2. Vzroki za pojav bančnega zavarovalništva

Banke posegajo na zavarovalniško področje predvsem zato, ker se srečujejo z velikimi omejitvami v lastni panogi (mreže bančnih poslovalnic so z visokimi fiksnimi stroški postajale vse bolj problematične), v zavarovalništvu pa vidijo odlično poslovno priložnost, s katero bodo obranile ali izboljšale položaj na trgu, izkoristile ekonomijo obsega in povečale učinkovitost tehnoloških in človeških virov. Stroka torej zagotavlja, da je eden od temeljnih motivov za povečano sodelovanje bank in zavarovalnic obvladovanje stroškov poslovanja.

V boju za večjo konkurenčnost skušata tako banka kot zavarovalnica izkoristiti prednosti, ki jih prinaša bančno zavarovalništvo. Banka hoče pridobiti svoj delež zavarovalniškega trga, ki raste hitreje od bančnega, zavarovalnica skuša z novimi prodajnimi mesti razširiti svoje področje delovanja, obe želita izkoristiti ekonomijo obsega in ekonomijo povezanih proizvodov in ne nazadnje, s kombiniranimi produkti in morda tudi nižjimi cenami nuditi boljše storitve svojim strankam (Bešter, Kopal, 1998, str.94- 98). Poslovni interes za sodelovanje bank in zavarovalnic temelji tudi na medsebojni privlačnosti, ko gre za komparativne prednosti ene ali druge finančne institucije. V primeru, da pa bi na primer banka želela zavarovalnico porabiti kot »slepo črevo« za svoja tveganja, pa bi ta privlačnost postala tudi usodna (Končina, 2003a).

3.2.1.2.1. Privlačnost za banke

- Zavarovalnice imajo zavarovalne zastopnike in zavarovalne svetovalce, to je dejavno in tržno odzivno prodajno moč, ki bi lahko postali ob dodatnem izobraževanju premoženjski svetovalci in bi ponudili celotnemu finančnemu trgu celovit finančni servis.
- Uspešne zavarovalnice imajo veliko finančno moč, izraženo v garancijskih skladih zavarovalnic.

- Zavarovalnice imajo veliko izkušenj z zavarovalnim nalaganjem in s portfeljem naložb.
- Zavarovalnice vzpodbujajo predstavo o varnosti in dolgoročnosti.
- Banke bi skupaj z zavarovalnicami lahko oblikovale celotno ponudbo finančnih storitev – torej tržni vzorec univerzalnega finančnega posredništva.
- Dodatna zavarovalna ponudba bi povečala zvestobo komitentov banki.
- Banke bi s ponudbo dodatnih zavarovalnih storitev lahko krile stroške svojih obsežnih prodajnih mrež oz. poslovalnic.

3.2.1.2.2. Privlačnost za zavarovalnice

Razvijanje povezovanja zavarovalnic in bank ima za zavarovalnice najmanj dvojni pozitivni učinek: na bančnih okencih se tako lahko tržijo življenjska zavarovanja, katerih sredstva se lahko dolgoročno nalagajo, pokojninska, rentna ter redko tudi neživljenjska zavarovanja, hkrati pa je bančno zavarovalništvo eno izmed trženjskih poti oz. distribucijskih poti, ki v zavarovalništvu pomenijo enega bistvenih elementov trženjskega spleta. Zavarovalnice pa občutijo privlačnost bank tudi iz naslednjih razlogov (Končina, 2003a):

- banke imajo pogosto široko mrežo svojih poslovalnic regionalno razpršeno;
- banke imajo veliko število strank, ki so zaradi pogostih stikov z bankami bolj povezani z bankami, kot so zavarovanci z zavarovalnicami;
- za zavarovalnice velja takšno trženje, da zavarovalnica preko zastopnikov pride do zavarovancev, medtem ko je prevladujoče trženje pri bankah takšno, da komitenti pridejo do banke, kar pomeni da so pri bankah stranke tiste, ki prihajajo v banko in skrbno pregledujejo sporočila bank, kar omogoča tudi bančno ponudbo zavarovalnih storitev, seveda bolj preprostih, na bančnih okencih;
- bančne baze podatkov o komitentih omogočajo oblikovanje ustreznih zavarovalnih ponudb glede na finančno sposobnost in tipologijo zavarovancev;
- mejni stroški distribucije zavarovanj prek banke so manjši, saj gre za enostavne zavarovalne storitve, ki so ponujene na enak način in z enakimi orodji, kot jih sicer uporablja pri trženju banka;
- banke imajo dobro podobo pri svojih komitentih (pogosto boljšo, kot jo imajo zavarovalnice pri zavarovancih);
- banka je lahko učinkovita distribucijska pot za zavarovalne storitve, če ustvari prijetno okolje, v katerem kupci začitijo predanost ter neposrednost v poslovnem odnosu. Prvi stik med banko in stranko običajno vzpostavi stranka – ni pritiska oz. vztrajanja pri stiku, kot je to običajno za zavarovalne zastopnike;
- pogosti stiki s stranko preko korespondence, zaupen osebni stik s stranko v banki gradi zaupanje. Bančne izpiske in druge dokumente stranke običajno skrbno preberejo vsak mesec, kar za življenjsko polico ne moremo trditi;
- banka ima natančne podatke o osebnem stanju stranke, npr. trenutni naslov, plača, depoziti, ipd.;
- veliko zajetje potencialnih strank za zavarovanje – vse stranke banke;

- široka in obsežna tržna mreža poslovnih enot banke omogoča stranki, da je v stiku s svojo banko kamorkoli gre;
- računalniške datoteke strank omogočajo pošiljanje ponudb za zavarovanje preko e- pošte. Stranke v veliki meri vedno preberejo pošto svoje banke – zato se lahko zavarovalne ponudbe pošiljajo poleg bančne e- pošte;
- zavarovalno storitev je enostavno vgraditi v bančno ponudbo in tako graditi »celotno finančno storitev za komitent«;
- vgraditev zavarovalnega proizvoda v bančni proizvod pomeni lažji način trženja, saj komitenti v primeru potrebe po finančnih sredstvih (kredit) lažje pristanejo na sklenitev zavarovanja, posebno če je to del kreditnega aranžmaja;
- bančni interes za trženje zavarovanj poleg popolne finančne storitve za komitenta izvira iz visokih provizij, ki se iz zavarovanja izplačujejo banki.

Banka je lahko tudi posredovalka naslovov strank katere edina naloga je, da svoje stranke napoti k zavarovalnici. Tako partnerstvo je lahko organizirano na dva načina (Čačič, 2001):

- Osebe banke, seveda z dovoljenjem strank, informira zavarovalnico, da se stranka zanima za določen zavarovalniški produkt. Svetovanje in prodajo zavarovalniških produktov pa opravijo zaposleni v zavarovalnici.
- Banka v svojih enotah za svoje stranke pripravi uradne ure z zavarovalniškim svetovanjem. Svetovanje, prodajo in vse drugo opravijo zaposleni v zavarovalnici.

Uvedba takšne prodaje zavarovalniških produktov je razmeroma poceni. Slaba stran prodaje te vrste pa je, da zaradi slabega izkoristka bančne podatkovne baze veliko morebitnih poslov ni izpeljanih. Prej navedenim težavam se je moč izogniti, če je banka distribucijski kanal zavarovalnice in bančno osebje prodaja zavarovalniške produkte. Če strnemo vse kar je bilo navedeno, lahko na kratko rečemo, da ima povezava med banko in zavarovalnico osnovni namen, da (Šker, 2003, str. 85):

- poveča tržni delež zavarovalnice s pomočjo prodaje zavarovalnih pogodb preko bank;
- banki prinese dodatni prihodek iz naslova provizije zavarovalnice;
- olajša storitev komitentu banke, kar pomeni, da komitent lahko vse finančne storitve opravlja na enem mestu t.j. v banki.

3.2.1.3. Sodelovanje bank in zavarovalnic

Bančno zavarovalništvo, kot najvišja oblika sodelovanja bank in zavarovalnic v razvitem svetu, si kot nova panoga počasi utira pot tudi v države, ki trkajo na vrata skupin razvitih. Ob hkratnem razvoju obeh sektorjev kot sta bančništvo in zavarovalništvo išče ta panoga neko svojo, sicer od njiju odvisno pot. Kakšna je njena dokončna oblika delovanja je odvisno od okoliščin v katerih nastaja. Vstop bank v politiko trženja zavarovalnih storitev je tako pogojeno s številnimi

dejavniki. Mnoge evropske države so spremenile zakonodajo, vezano na bančno poslovanje v smeri dovoljevanja večje liberalizacije pri ponujanju bančnih storitev.

Sodelovanje bank in zavarovalnic ima številne pojavne oblike, katerih končni rezultat, ki ga dosežejo pri povezovanju, je pri vseh oblikah enak: bančna distribucija zavarovalniških produktov. Povezovanja bank in zavarovalnic lahko razdelimo v dve skupini in sicer na lastniške povezave (horizontalne povezave) in dogovore o distribuciji (vertikalne povezave). Lastniške povezave pomenijo, da banka kupi določen lastniški delež v zavarovalnici in tako prevzame nadzor. Ena od osnovnih razlik je v stopnji nadzora, ki jo imajo banke nad produkcijo oziroma distribucijo te vrste produktov (Trošt, 2002, str. 14). Najpogostejše oblike sodelovanja bank in zavarovalnic so (Brvar, 1999, str. 8):

- pogodbeno sodelovanje;
- kapitalske povezave med bankami in zavarovalnicami;
- ustanovitev skupne zavarovalnice;
- ustanovitev lastne zavarovalnice s strani banke;
- ustanovitev banke s strani zavarovalnice.

3.2.1.3.1. Pogodbeno sodelovanje

Pogodbene oblike sodelovanja so značilne za trge, kjer se storitve v obliki bančnega zavarovalništva šele uveljavljajo. Pogosto gre za vzpostavitev prvih stikov med že uveljavljenimi bankami in zavarovalnicami. Prvi korak k sodelovanju je pismo o namerah, v katerem sodelujoči stranki zarišeta smernice nadaljnjega sodelovanja. To je v bistvu izjava, s katero banke in zavarovalnice izrazijo namen bodočega poslovnega sodelovanja. Določbe pisma so zelo splošnega značaja in zato neprimerne za kakršnokoli konkretnjšo uporabo.

3.2.1.3.2. Kapitalske povezave med bankami in zavarovalnicami

Kapitalske povezave imajo številne pojavne oblike. Splošno je mogoče reči, da so kapitalske povezave generičen pojem za kakršnokoli udeležbo bančnega kapitala v zavarovalnici ali obratno. Sem sodijo tako preproste oblike kot naložbe bank in zavarovalnic (npr. depoziti in druge naložbe zavarovalnic v bank, nakup vrednostnih papirjev), kakor tudi bolj zapletene oblike, kot so finančni holdingi. Sodelovanja, ki izhajajo iz kapitalskih povezav lahko trajajo daljši ali krajši čas, lahko pa se tak odnos tudi pretrga (Brvar, 1999, str. 9). Načini nastajanja kapitalskih povezav so različni, najpogostejši pa so:

- **Pripojitev:** zapletene oblike prenosa premoženja ene družbe v zameno za delnice druge družbe.
- **Spojitev, združitev:** ustanovitev nove družbe s prenosom premoženja družb, ki se spajajo. Združita se družbi, ki sta približno enake velikosti, nastane nova družba, delničarji obeh bivših družb pa dobijo delnice novo nastale družbe v dogovorjenem razmerju.

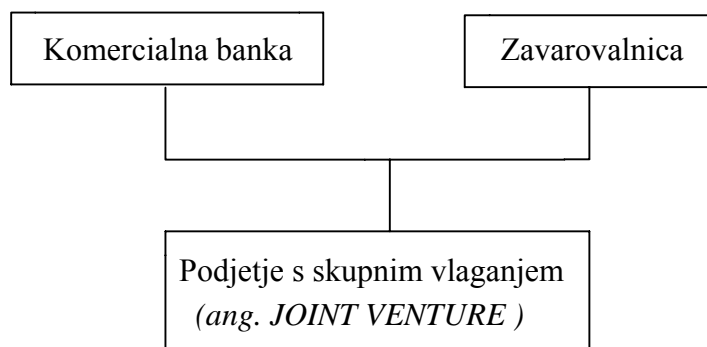
- **Prevzem:** gre za pridobitev vrednostnih papirjev enega izdajatelja (finančne ustanove), ki zagotavlja odločilni delež glasovalnih pravic.
- **Vključitev:** integracija banke ali zavarovalnice v finančni koncern. Značilen primer je vključitev nizozemske zavarovalnice Interpolis v nizozemski bančni koncern Rabobank leta 1990, ko je Rabobank povečal svojo udeležbo v Interpolis iz 15% na 95% (Genetay, Molyneux, 1998, str. 86).
- **Vzajemno povezovanje finančnih ustanov:** gre za medsebojno udeležbo dveh ali več finančnih ustanov. Možnih je več oblik povezav: med bankami in zavarovalnicami, med bankami, ki se ukvarjajo z bančnim zavarovalništvom ali pa med zavarovalnicami, ki se ukvarjajo z zavarovalnim bančništvom. Znane so tako povezave med ustanovami ene države kot tudi internacionalne povezave.

3.2.1.3.3. Ustanovitev skupne zavarovalnice (*ang. joint venture*²)

Ustanovitev podjetja s skupnim vlaganjem (*joint venture*) je v tujini najpogostejša oblika sodelovanja bank in zavarovalnic, kjer se združijo znanje, izkušnje in tehnologija obeh sektorjev. V Sloveniji smo prvo ustanovitev skupne zavarovalnice doživeli leta 1997, s sodelovanjem SKB banke in italijanske zavarovalnice Generali.

Kakšen bo delež banke in kakšen zavarovalnice, je odvisno od dogovora. Seveda je možno, da zavarovalnico ustanovita dve ali več bank ali pa več zavarovalnic, najpogosteje pa sodelujejo banke in zavarovalnice. Skupne zavarovalnice odpirajo širok spekter trženja bančnega zavarovalništva, poleg tega je tovrstno sodelovanje primerno za mednarodno povezovanje.

Slika 2: Ustanovitev podjetja s skupnim vlaganjem



Vir: Partner RE – Alternative Distribution Channels of Insurance products, April 2001, str. 11.

²Termin »joint venture« ni le sinonim za skupno vlaganje, saj se partnerji lahko, razen za kapitalski vložek, dogovorijo tudi za druge oblike sodelovanja, npr. proizvodno kooperacijo, skupen razvoj, itd. Sem sodi po modernih naziranjih tudi ustanovitev skupne družbe (Brvar, 1999, str. 12).

3.2.1.3.4. Ustanovitev lastne zavarovalnice s strani banke

Ena izmed preprostejših oblik povezovanja bančnih in zavarovalnih storitev je ustanovitev zavarovalnice s strani banke. Ponavadi se za ustanovitev lastne zavarovalnice odločijo močne banke, ki želijo razširiti svojo ponudbo finančnih storitev.

Ustanovitev spremlja veliko tveganje, saj banke same nimajo niti potrebnega kadra niti znanja, ki je nujno za zavarovalne storitve. Življenjska zavarovanja so po vsebini še najbližja bančnim storitvam, zato banke običajno ustanovijo zavarovalnico, ki nudi življenjska zavarovanja. Banke za tak podvig potrebujejo razvejano mrežo poslovalnic, ustrezno podprt informacijski sistem, strokovni kader (podkovan v nujenju zavarovalnih storitev) ter dobro marketinško strategijo.

3.2.1.3.5. Ustanovitev banke s strani zavarovalnice

Za ustanovitev lastne banke se odločajo le uspešne zavarovalnice z že razvejano mrežo poslovalnic. Predpogoj je finančna stabilnost in širok spekter odjemalcev. Zaradi velikih problemov pri ustanavljanju banke (od zapletenih postopkov ustanavljanja in velikih stroškov do tveganja neuspeha) se zavarovalnice raje odločajo za kapitalske povezave (močnejše za prevzeme, šibkejše za vključitve v že obstoječe finančne holdinge).

3.2.1.4. Prodaja zavarovalniških storitev na bančnih okencih

Zaradi razvejanosti bančne mreže razpolagajo banke s široko bazo uporabnikov, kar ne pomeni prednosti le z vidika pokrivanja geografskega območja, ampak tudi močno povezavo in pogoste stike z uporabniki. Zavarovalniške storitve se na bančnih okencih lahko prodajajo v različnih oblikah. Banke v ta namen obvestijo možne kupce o značilnostih posamezne vrste storitve, jim svetujejo ter prodajajo zavarovalne produkte tudi po telefonu ali po pošti ter v zadnjem času tudi po internetu.

Rezultat sodelovanja bank in zavarovalnic ni le povečanje prodaje že obstoječih proizvodov, ampak tudi razvoj novih skupnih proizvodov, ki se med seboj dopolnjujejo. Največkrat gre za sestavljene proizvode v obliki paketov, kot na primer zavarovanje in najem kredita, kombinacija stanovanjskega posojila in zavarovalne police za življenjsko zavarovanje, zavarovanje s posojilom podjetja in osebe ter drugi. Izredno privlačna so življenjska zavarovanja, saj so velikokrat stimulirana z ugodnimi davčnimi stopnjami in olajšavami. V prvi fazi banka trži standardizirane masovne proizvode, ki ne zahtevajo visoke strokovnosti prodajnega kadra, t.j. uslužbencev na bančnih okencih. Ti so (Šker, 2003, str. 92-93):

- dosmrtno življenjsko zavarovanje za primer smrti,
- mešano življenjsko zavarovanje oz. zavarovanje za primer smrti in doživetja,
- življenjsko zavarovanje za primer smrti s padajočo zavarovalno vsoto (vezano na kredit),
- nezgodno zavarovanje za primer smrti in invalidnosti,
- življenjsko zavarovanje za primer smrti.

Druga faza razvoja zahteva prilagoditev zavarovalnih proizvodov vse višjim zahtevam tržišča. Posledica je trženje zavarovalnih proizvodov, ki sicer zahtevajo od bančnega uslužbenca večji napor, posledično pa prinašajo višji dohodek na enoto. Zavarovanja druge faze so:

- *ang.unit-linked* proizvod, kjer je enota tržnega sklada vezana na rast sklada samega,
- *ang.index-linked* proizvod, kjer je enota tržnega sklada vezana na rast izbranega borznega indeksa,
- pokojninska zavarovanja,
- druga življenjska zavarovanja vezana na bančne produkte.

Pozitivne izkušnje na področju življenjskih zavarovanj povečujejo interes banke za trženje dodatnih zavarovanj. Pričenja se tudi tretja faza – obdobje trženja premoženjskih zavarovanj.

3.2.1.5. Prednosti in slabosti bančnega zavarovalništva

Pri sodelovanju z banko se zavarovalnici razširi ponudba osebnih, premoženjskih, transportnih ter kreditnih zavarovanj, s tem pa so izpolnjeni pogoji, ki jih omogočajo množično zajetje nevarnosti in homogenizacijo njenega portfelja. Zavarovalnice dobijo dostop do obširnih bančnih baz podatkov o strankah, kar jim omogoča večjo prodajo in pridobivanje novih zavarovancev. Tudi zavarovalnici se s tem povečata njen tržni delež in kredibilnost pri zavarovancih (Trošt, 2002, str. 14). Naslednja prednost za zavarovalnice je, da kakovostno nalaga sredstva rezervacij ter matematične rezervacije za življenjska zavarovanja. Kakovostno nalaganje sredstev zavarovalnice prek banke lahko zagotavlja uresničevanje načel varnosti in likvidnosti. Po drugi strani se pojavi za zavarovalnico nevarnost v primeru, da banka postavlja v ospredje načelo donosnosti ter da ne upošteva zadosti časovne dinamike pri izravnavi nevarnosti ali pa zaradi donosnosti preveč tvegano nalaga sredstva zavarovalnice (Končina, 1994, str. 45).

Izkušnje v razvitem svetu, kjer so se poslovno povezale približno enako zmogljive in velike banke ter zavarovalnice, kažejo, da banke niso (ali pa zelo malo) utrpele nikakeršnih negativnih posledic zaradi takšnih povezav. Njihova nevarnost je prav v tem, da lahko svojo filozofijo in interese vsilijo zavarovalnicam. Če poskušajo določene nevarnosti prenesti na zavarovalnice, s katerim se kapitalsko povezujejo, pomeni, da koncentrirajo in ne razpršijo nevarnosti. Zmanjša se torej varnost tako banke kot zavarovalnice (Trošt, 2002, str. 14).

3.2.1.6. Bančno zavarovalništvo v Evropi

Vstop bank v politiko trženja zavarovalnih storitev je odvisno od številnih dejavnikov. Mnoge evropske države so spremenile zakonodajo, vezano na bančno poslovanje, tako, da je dovoljena večja liberalizacija pri ponujanju bančnih storitev. K temu jih je spodbudilo, že omenjeno, padanje dobičkonosnosti tradicionalnih bančnih storitev na eni strani ter zanimanje kupcev po drugačnih oblikah varčevanja (Šker, 2003, str. 86).

Na podlagi analize tabel (glej tabele 3,4 in 5, na str. 11,12) je moč ugotoviti padec deleža prodanih zavarovanj s strani zaposlenih v zavarovalnicah, predvsem na področju življenjskih zavarovanj. V Avstriji je ta padec kar 13,4 odstotne točke v Italiji pa 10 odstotnih točk. Do večjih sprememb ni prišlo le v Belgiji. Neživljenjsko zavarovanje ni doživelo drastičnega padca prodaje, četudi je opaziti določene posledice novih tehnologij trženja. Zavarovalni zastopniki so eden od tržnih kanalov, ki je zaradi pojava e-trgovanja in bančnega zavarovanja najbolj utrpel. Delež iztrženih življenjskih zavarovanj je, z izjemo Avstrije padel v vseh državah – v Italiji kar za 16,9 odstotnih točk. Na področju neživljenjskega zavarovanja ni opaziti večjih negativnih posledic.

Podobno kot zavarovalnim zastopnikom, se je tudi zavarovalnim posrednikom zmanjšal tržni delež iztrženih življenjskih zavarovanj. Izjema je Velika Britanija, kjer se je delež prodanih zavarovanj celo povečal. Vendar pa sta stanje in status zavarovalnega posrednika v Veliki Britaniji bistveno drugačna kot v t.i. kontinentalnih državah. Delež iztrženih zavarovanj na področju neživljenjskega zavarovanja ni doživel bistvene spremembe.

Revolucija, ki jo je prineslo bančno zavarovanje je najbolj razvidna na področju trženja življenjskih zavarovanj. Razen v Veliki Britaniji so banke postale absolutni tržni »leader«, saj se preko njihovih mrež iztrži preko polovica zavarovanj. Posebej osupljivi so podatki za Portugalsko, kjer je bilo v letu 2000 kar 82,3 odstotka zavarovanj prodanih preko bank. Drugače je z neživljenjskim zavarovanjem, kjer bančno zavarovanje ni tako uspešno, kar gre pripisati relativni zahtevnosti trženja zavarovanj in obdelave škod.

3.2.1.6.1. Bančno zavarovalništvo v Franciji – Primer Credit Agricole

Prve oblike povezovanja bank in zavarovalnic so se pojavile v začetku 70-ih let v Franciji, kjer so v 80-ih letih postale prava uspešnica. Tu gre omeniti predvsem Credit Agricole, ki je že v povojnem času pričela z integracijskimi procesi med bančno in zavarovalno dejavnostjo ter se tudi najaktivneje lotila razvoja koncepta prodaje zavarovalnih produktov preko bank. Za Francijo je model trženja zavarovanj preko bank bolj ali manj uspel tudi v drugih državah EU.

Credit Agricole je vodilna francoska bančna mreža s preko 8000 podružnicami v Franciji, 16 milijoni strank in z 93 000 zaposlenimi. Bančno zavarovalništvo je bil eden izmed glavnih področij delovanja za Credit Agricole v 90-ih letih in je pomenilo priložnost razlikovanja in povečanja dobičkonosnosti bančnih podružnic ter povečanje lojalnosti strank. Predica, ki je bila ustanovljena 1986 kot sestrška zavarovalnica banke Credit Agricole, je prav zaradi dobrega izkoristka bančne mreže v štirih letih poslovanja zrasla v drugo največjo življenjsko zavarovalnico v Franciji. Predica je izkoristila enega glavnih faktorjev, ki so podpirali in hkrati pospeševali bančno zavarovalništvo v Franciji, t.i. »fra. *bons de capitalisation*«, dolgoročne pogodbe večinoma v obliki posamečnih zavarovalnih polic. Do leta 1988 so bile te dolgoročne pogodbe edini produkt, ki je francoskim varčevalcem omogočal akumulacijo kapitala in davčne olajšave na dohodek od kapitala ob koncu varčevanja.

Glavni Predicin produkt je bila posamična šestletna zavarovalna pogodba, ki ni prinašala kapitalskega dobička na koncu obdobja, ampak je postala varčevalna pogodba. Predica je pri oblikovanju svojih proizvodov upoštevala želje strank. V ta namen so se odločili za trženje le desetih enostavnih proizvodov življenjskega zavarovanja. Izvajali pa so tudi izobraževanja za zaposlene, pri čemer so morali zaposleni opraviti preizkuse znanja o zavarovalnih proizvodih. Na ta način so se zaposleni seznanili s proizvodi. (Brvar, 1999, str. 29-30).

Leta 1990 je Credit Agricole ustanovila še eno sestrsko zavarovalnico Pacifiko, ki se je ukvarjala predvsem z premoženjskim in nezgodnim zavarovanjem, medtem ko je Predica dajala prednost življenjskim zavarovanjem. Pacifika je leta 1991 v prvem letu svojega delovanja prodala 35 000 zavarovalnih polic, naslednje leto pa kar 105 000, od katerih je bilo 55% za stanovanjska in 45% za avtomobilska zavarovanja. Francija je bila na področju splošnih zavarovanj manj uspešna v primerjavi z življenjskimi zavarovanji, saj je predstavljala le okoli 4% delež na trgu splošnih zavarovanj (Genetay, Molyneux, str. 78-79).

Ponudba Pacifike se opira na pet stebrov oz. na pet glavnih produktov : avtomobilska zavarovanja, premoženjska, zdravstvena, nezgodna zavarovanja ter na pravno zaščito. Osebe Pacifike je prav tako kot osebe Predice deležno intenzivnega izobraževanja. Stalnost sredstev in metod s tržnimi cilji in omejitvami je temelj Pacifik-ine strategije. Tehnična usmeritev pa striktno temelji na razumevanju rizičnih faktorjev. Pospješevanje prodaje je usmerjeno v segmente, kjer ima Pacifika konkurenčno prednost. Tehnični in računovodski informacijski sistemi so zanesljivi, podrobni, hitri in tekoči (Partner Re –Alternative Distribution Channels of Insurance products, April 2001 str. 33).

V Credit Agricole so se v zvezi s terjatvami poslužili intenzivnih in inovativnih pristopov, ki so zelo prijazni do strank. Med njih lahko štejemo telefonske storitve (stranke lahko sporočijo svoje terjatve po telefonu), storitve ki strankam olajšajo iskanje nadomestnih delov oz., ki strankam olajšajo iskanje določenih servisov in so na voljo sedem dni v tednu. Prav tako ima Credit Agricole deset klicnih centrov, ki so med seboj povezani in imajo dovolj velike kapacitete za sprejem ogromnega števila klicev. Vsi ti ukrepi so Credit Agricolu samo še doprinesli zaupanje in zvestobo kupcev.

Temelj Agricolinega sistema je provizijska metoda za regionalne bančne mreže. Zagotavlja veliko nagrado za delo in pomaga pri zniževanju splošnih stroškov mreže. Prav tako pa vsebuje še spodbude za kontroliranje rizika; provizijski sistem temelji na delitvi kosmatega dobička. Lahko rečemo, da se je Credit Agricole veliko naučila v zvezi z bančnim zavarovalništvom. Zavarovanje mora biti osnova bančnemu pristopu, da je lahko učinkovito in uspešno. Pristop mora biti prilagojen bančni distribuciji; proizvodi se morajo prodajati preko mreže in morajo biti enostavni, lahko razumljivi. Storitve in postopki morajo biti natančno definirani, da lahko zagotovijo dobro kooperacijo.

Odločilno vlogo igra tudi informacijski sistem, saj zagotavlja vključevanje v bančni sistem, podpira in pomaga ter izboljšuje kvaliteto storitev in produktivnost administracije. Izobraževanje

ljudi o zavarovalništvu je velika investicija bank; praktične aplikacije pa ključ do prodajnega uspeha in učinkovite administracije (Partner Re – Alternative Distribution Channels of Insurance products, April 2001, str. 33).

3.2.1.6.2. Bančno zavarovalništvo v Veliki Britaniji

Za Veliko Britanijo velja, da so njeni trg finančnih storitev med najbolj razvitimi in konkurenčnimi na svetu. Poznana je po svojih finančnih inovacijah, k čemur je pripomoglo že od nekdanj precej liberalno ekonomsko in politično okolje. Na sploh lahko rečemo, da so banke v Veliki Britaniji med svetovno najbolj poznanimi. Midland, Barclays, Lloyds TSB so velike finančne skupine, ki preko svojih podružnic ponujajo večino svojih investicijskih bančnih storitev, vsaka izmed njih pa se ukvarja tudi z zavarovalništvom (Trošt, 2002, str. 25).

Med najbolj dobičkonosnimi in najuspešnejšimi finančnimi skupinami je prav gotovo Lloyds TSB, ki je nastala leta 1995 z združitvijo Lloyds bank in *trustee Savings Bank* (TSB). Prvotna TSB Group se je z bančnim zavarovalništvom ukvarjala že od konca šestdesetih let 20. stoletja, ko je ustanovila svojo lastno zavarovalnico, Lloyds pa s prevzemom zavarovalnice v osemdesetih. Lloyds TSB ponuja celo vrsto življenjskih in neživljenjskih zavarovalniških produktov za posameznike, od katerih je le polovica njihovih. Storitve se tržijo skozi tri distribucijske kanale. Okoli 20 odstotkov vseh prodaj zavarovalniških storitev se proda po direktni poti, pričakuje pa se, da bo z elektronskim poslovanjem ta odstotek še višji.

Glavna težava bančnega zavarovalništva v Veliki Britaniji, s katerimi se soočajo bančni managerji je, kako motivirati osebje v poslovalnicah za prodajo zavarovalniških produktov. Kot prva rešitev, ki se ponuja je, da naj bi se zavarovalni specialisti integrirali v mrežo bančnih podružnic, saj bi bil na ta način stik med obema stranema pogostejši, kar bi imelo za posledico večjo pripadnost ene strani k drugi. Druga rešitev, ki se ponuja je, da naj bi se banke spodbujalo pri vključevanju prodaje zavarovalniških produktov v oceno uspešnosti poslovanja podružnice. To naj bi managerje bančnih poslovalnic spodbudilo k motivaciji osebja tudi za prodajo zavarovalniških storitev. Tretja rešitev za odpravo konflikta med bančnimi uslužbenci in zavarovalniškimi agenti se zavzema za uskladitev plač in stimulacij med obema stranema.

Glavni faktor za povečanje bančnih in zavarovalniških povezav v Veliki Britaniji so bili visoki stroški, povezani s tradicionalno distribucijo zavarovalniških storitev. Medtem, ko so v Veliki Britaniji doma visoko konkurenčne zavarovalnice, je njihovo dolgoročno zanašanje na drage in neodvisne finančne posrednike bilo enkratna priložnost za banke, da razvijejo cenejše alternativne distribucijske kanale (Skipper, 2002, str. 93-94).

3.2.1.7. Bančno zavarovalništvo v Sloveniji

V razvitih evropskih državah je prodaja zavarovalniških produktov prek bančne prodajne mreže uveljavljena pot. V Sloveniji pa se s takim trženjem zavarovalniških storitev šele srečujemo saj trenutno v Sloveniji poteka samo nekaj bančno zavarovalnih povezav. Nekatere povezave so

kapitalske, druge pa temeljijo le na sklenjenem dogovoru o poslovnem sodelovanju. Vsekakor pa je to dobrodošla storitev, ki bo pripomogla k utrjevanju dobrega ugleda obeh finančnih institucij, tako bank kot tudi zavarovalnic.

Povezovanje kapitala in drugih virov med slovenskimi bankami in zavarovalnicami je zaradi premajhne »kritične mase« slovenskih financ nujnost za preživetje nekaterih slovenskih bank in zavarovalnic ter za njihovo tržno uvrstitev vsaj med regionalne banke in zavarovalnice v srednjeevropskem prostoru. Prepočasni integracijski procesi v okviru obeh navedenih finančnih storitvenih panogah in včasih neustrezno razumevanje strateške tržne preobrazbe svetovnega bančništva in zavarovalništva bi lahko ogrozila tudi sicer skromne možnosti slovenskih bank in zavarovalnic na mednarodnem finančnem in kapitalskem trgu po vstopu Slovenije v EU (Končina, 1999). Protekcijonizmu slovenskega finančnega in kapitalskega trga so tako šteti meseci. Slovenski finančni posredniki se bodo prav kmalu znašli, brez vsake zaščite države, na zahtevnem evropskem finančnem in kapitalskem trgu, kjer deluje proces globalizacije in univerzalizacije finančnih storitev. Slovenskim finančnim posrednikom tako preostane eno samo leto, da združijo ve svoje moči in znanje, seveda tudi s tujimi strateškimi partnerji (Končina, 2003, str. 3).

3.2.1.7.1. Primer NLB Vita (Vita plus in Vita 1)

Skupina Nove Ljubljanske banke ('Skupina NLB') je najmočnejša finančna in bančna skupina v Sloveniji in postaja vse močnejša finančna skupina na trgih držav centralne in jugovzhodne Evrope. Dosega skoraj 40-odstotni tržni delež v slovenskem bančnem sektorju, ki ga sedaj sestavlja 19 bank in vse večji tržni delež v pomembnih državah širše regije (Domača spletna stran NLB, 2003).

Skupino NLB sestavlja 39 bank in družb doma in v tujini. Med njimi je Nova Ljubljanska banka d.d., Ljubljana ('NLB') največja in najpomembnejša finančna institucija, ki obvladuje skoraj tri četrtine celotne konsolidirane bilančne vsote. Med bankami v Sloveniji so tri odvisne banke, Koroška banka, Banka Zasavje in Banka Domžale. Poleg teh je pridružena članica Skupine NLB tudi Banka Celje. V septembru 2002 je bila uspešno zaključena prva faza privatizacije NLB s prodajo 34-odstotnega deleža države belgijski bančno-zavarovalniški skupini KBC in 5-odstotnega deleža Evropski banki za obnovo in razvoj (EBRD).

Na področju poslovanja je NLB kljub povečani konkurenci s strani tujih bank na slovenskem trgu ohranila vodilni položaj v Sloveniji. Banke trenutno tvorijo 95 odstotkov celotne bilančne vsote Skupine NLB. Hkrati so v Skupini NLB postavljeni temelji za razvoj novih področij delovanja, ki bodo dopolnjevali osnovno bančno dejavnost. NLB tako vstopa na področje bančnega zavarovalništva, medtem ko ostale strateške aktivnosti, kot so lizing, faktoring in forfeitanje povečujejo ustvarjen prihodek iz poslovanja (NLB Vita se pripravlja na prihod na trg, 2003).

NLB VITA življenjska zavarovalnica d.d., je bila ustanovljena v začetku decembra 2002, ustanovila pa sta jo NLB in njena strateška partnerica KBC, vsaka s polovičnim kapitalnim vložkom. V začetku junija je NLB Vita uradno prejela potrditev vpisa v sodni register. S tem je bila dana zelena luč za začetek trženja zavarovalnih storitev preko poslovne mreže NLB.

Na slovenskem trgu še obstaja prosti potencial za prodajo bančno-zavarovalniških storitev. V NLB so prepričani, da bodo stranke z novo paleto storitev, ki bodo hkrati tudi nadgradnja tistih, ki jih že poznajo, spodbudili odločanje zanje. Storitve naj bi bile bolj dobičkonosne in preglednejše od že obstoječih na trgu. Hkrati pa naj bi bile storitve tudi cenovno donosnejše, saj je njihov model stroškovno zelo učinkovit. Pri trženju bodo namesto drugih akviziterjev, uporabljali široko razvejano poslovno mrežo NLB. Pomembno pa je tudi, da so nove storitve usmerjene k stranki, ki bo imela sedaj na voljo širšo paleto storitev.

Strankam so izkušeni komercialisti NLB, ki so na podlagi predhodnega izobraževanja pridobili tudi licenco za trženje bančno-zavarovalniških storitev, 16. junija 2003, v 79 večjih poslovalnicah širom Slovenije, začeli tržiti varčevanje z življenjskim zavarovanjem – NLB varčevanje Vita plus. Značilnosti nove storitve so: garantiran donos, neomejena doba zavarovalne police, fleksibilnost pri izbiri zavarovalnih vsot in premij, fleksibilnost pri načinu vplačil in nižji stroški v primerjavi s konkurenco. NLB Vita bo pri razvoju storitev sledila (*ang. know-howu*) KBC-ja in interesu ter trendu razvoja varčevalnih navad slovenskega potrošnika, upoštevali pa bodo tudi možnosti nadgradnje obstoječih bančnih storitev NLB. Z bančno-zavarovalniškimi storitvami, kjer so uspešno združeni znanje in izkušnje KBC-ja, široka poslovna mreža in kadri ter ugled močne, stabilne in zaupanja vredne banke, ki ga ima NLB, bodo zaokrožili celovito finančno ponudbo Skupine NLB. Z novimi storitvami pa bodo zadovoljili tudi segment zahtevnejših in finančno močnejših strank ter povečali neto neobrestne prihodke.

NLB Varčevanje Vita plus je varčevanje z življenjskim zavarovanjem, ki nudi zajamčen donos na privarčevana sredstva in možnost udeležbe v letnem presežku. Osnovnemu zavarovanju je mogoče priključiti tudi dodatno nezgodno zavarovanje, ki krije nevarnost smrti zaradi nezgode in popolne trajne invalidnosti zaradi nezgode ter zavarovanje kritičnih bolezni. Glavne prednosti so (Prva bančno-zavarovalniška storitev: NLB varčevanje Vita plus, 2003):

- prilagodljivo vplačevanje premij skladno z željami strank (enkratno ali postopno),
- zavarovanje velja takoj naslednji dan po podpisu in vplačilu prve premije,
- možnost "počitnic" (v določenem obdobju se ne vplačuje premij, kljub temu pa je stranka še vedno zavarovana - počitnice so možne 3 x po največ 6 mesecev),
- stranka izbere delež, ki ga bo namenila varčevanju in delež, ki ga bo namenila zavarovanju,
- preprost in hiter pristop k zavarovanju,
- prilagodljivo zavarovalno kritje in zavarovalne vsote po nizki ceni.

Vita 1 je naložba v življenjsko zavarovanje, vezana na enote investicijskega sklada s potencialno visokim donosom in zaščiteno glavnico. Storitev nudi življenjsko zavarovanje za primer smrti in je namenjena vsem, ki bi svoja sredstva radi donosno, varno in dolgoročno naložili ter bili pri tem tudi življenjsko zavarovani. NLB Naložba Vita 1 namreč nudi 100% zaščito neto vplačane glavnice ob koncu zavarovalne pogodbe in hkrati omogoča visoke potencialne donose. Glavne prednosti so:

- 100% zaščita neto vplačane glavnice ob koncu zavarovalne pogodbe,
- možnost visokega potencialnega donosa,
- upravljanje investicijskega sklada s strani vodilnega evropskega upravljavca na tem področju,
- široka regijska in sektorska razpršitev naložbe in s tem tudi razpršitev naložbenega tveganja,
- preprost in hiter pristop k sklenitvi zavarovalne pogodbe brez zdravstvenega vprašalnika.

Ostala Vitina zavarovanja so še: nezgodno zavarovanje imetnikov plačilnih kartic, zlatih plačilnih kartic ter nezgodno zavarovanje imetnikov osebnih računov.

3.2.1.7.2. Ostale bančno-zavarovalne povezave

Abanka se je razvijanja bančno-zavarovalniških produktov lotila pred vsemi bankami, vendar je zaradi dogajanja v zvezi z Zavarovalnico Triglav razvoj zastal. Sodelovanje med Abanko in zavarovalnico je sedaj veliko boljše kot pa je bilo ob nejasnih lastniških razmerjih (Petrič, Marcon, 2003, str. 25-26). Poslovno sodelovanje Zavarovalnice Triglav, d.d., in Abanke Vipa d.d. je tako sodelovanje največje slovenske zavarovalnice in banke, ki po velikosti bilančne vsote zaseda tretje mesto med bankami v Sloveniji. Abanka s ponudbo zavarovanj Zavarovalnice Triglav dopolnjuje krog svojih storitev tako, da lahko na enem mestu ponudi celovit odgovor na finančne potrebe svojih strank.

V poslovalnicah Abanke se že lahko sklenejo različne oblike življenjskih zavarovanj, imetniki osebnih računov Abanke pa imajo možnost sklenitve ugodnega nezgodnega zavarovanja. Abanka Vipa d.d. je tako ena najhitreje rastočih bank v slovenskem bančnem prostoru, ki dosega nadpovprečno dobre rezultate tudi na področju investicijskega bančništva. V povezovanju z Zavarovalnico Triglav bo tako ponudbo storitev še povečala ter se s tem še bolj približala potrebam svojih sedanjih in prihodnjih komitentov. Storitve, ki jih sedaj nudi Abanka Vipa d.d. v sodelovanju z zavarovalnico Triglav so tako: naložbeno življenjsko zavarovanje, mešano življenjsko zavarovanje, vseživljenjsko zavarovanje, rizično življenjsko zavarovanje ter nezgodno zavarovanje imetnikov navadnih osebnih računov in računov Akeš pri Abanki (Domača spletna stran zavarovalnice Triglav, 2003). Obe finančni instituciji odlikujejo znanje in usmerjenost v razvoj novih storitev. Uveljavljanje novih storitev, ki so prilagojene potrebam trga, dokazuje, da sta tako Zavarovalnica Triglav kot Abanka sodobni družbi z usposobljenim strokovnim, razvojnim in prodajnim kadrom. S skupnim sodelovanjem bosta tudi v bodoče razvijali sodobne bančno - zavarovalniške storitve.

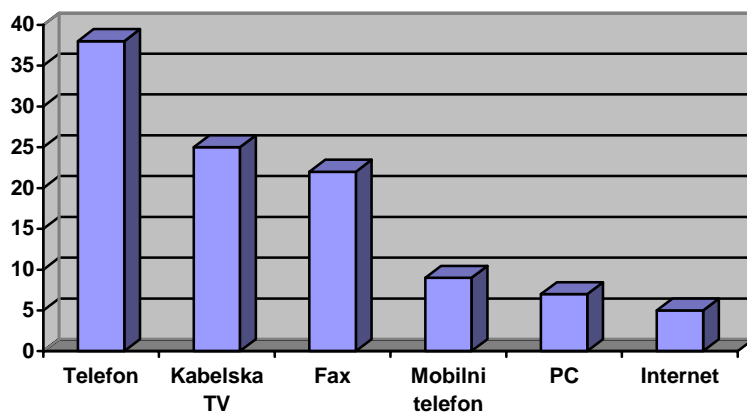
V banki Koper so do sedaj pridobili vsa soglasja in dovoljenja za opravljanje zavarovalniških storitev. Za široko oglaševalsko akcijo pa se do sedaj še niso odločili, ker bi radi nove produkte še dodatno preučili in pripravili. Radi pa bi ponujali tudi tiste produkte, ki so danes na voljo le v tujini, zato nameravajo slovenskemu trgu kmalu predstaviti produkte finančne skupine San Paolo IM (Petrič, Marcon, 2003, str.26).

Tudi SKB banka in zavarovalnica Generali tržita bančno zavarovalne produkte in sicer že nekaj let. V bližnji prihodnosti pa bodo zavarovalne produkte tržile še nekatere slovenske banke. Nova KBM je v fazi pridobitve dovoljenja za posredovanje zavarovalniških storitev. Volksbank – Ljudska banka želi v letu 2003 postati center za opravljanje vseh finančnih storitev za fizične osebe. Skladno s tem želi banka pridobiti dovoljenje Banke Slovenije za posredovanje zavarovalniških produktov. Njihov namen je, da bi kot posrednik nudili premoženjska, življenjska, nezgodna in podjetniška zavarovanja. Ta zavarovanja bi bila v prihodnjih letih lahko tudi osnova za pridobivanje potrošniških kreditov, s čimer bi sprejeli nov vidik zavarovanja kreditov v našem bančnem sistemu. V Raiffeisen Krekovi banki pravijo, da tovrstnih storitev še ne ponujajo, niso pa posredovali podatka, če jih bodo v bližnji prihodnosti. Enak odgovor prihaja tudi iz Probanke in Zadružne kmetijske banke. Iz Hypo Alpe-Adria-Bank so sporočili, da zaenkrat ne morejo povedati nič konkretnega. Ostale slovenske banke: Gorenjska banka, Poštna Banka, Factor banka, Celjska banka in Kaertner Sparkasse zavarovalnih produktov ne ponujajo.

3.2.2. Internet – elektronsko trženje zavarovalnih storitev

Tehnološki razvoj je med drugim prinesel tudi hiter dostop do potencialnih zavarovancev, pri čemer izrazito izstopa internet, kot sredstvo komunikacije, ki je v preteklem desetletju doživelo bliskovit vzpon. V svetu je sedaj več kot 250 milijonov internetnih uporabnikov, (samo v Franciji jih je šest milijonov) in številke še naraščajo (Partner Re-Alternative distribution Channels of Insurance Products, April 2001). Spodnji graf prikazuje koliko časa je potrebno za doseg cilja 10-ih milijonov uporabnikov in lahko vidimo, da je internet pri tem daleč najbolj učinkovito sredstvo.

Slika 2: Število let za doseg 10 milijonov uporabnikov



Vir: Partner RE – Alternative Distribution Channels of Insurance Products, April 2001, str. 7.

V evropskih državah je z internetom povezanih 55 odstotkov prebivalstva na Švedskem, 25 odstotkov v Veliki Britaniji, 20 odstotkov v Nemčiji in Franciji (kriterij je vsaj ena povezava z internetom tedensko). Internet je od medija za prenos podatkov (transakcijski medij) postal medij za medsebojne osebne odnose. Prednost interneta kot medija je da lahko zavarovalno storitev potencialna stranka dobi kjerkoli se nahaja. Stiki z zavarovalnico niso lokacijsko pogojeni in ne zahtevajo daljšega iskanja podatkov (npr. telefonskih števil). Težave takega načina trženja storitev so predvsem v dejstvu, da je tehnološki razvoj običajno hitrejši od razvoja zakonodaje. To pa lahko pomeni težave v urejanju razmerja med zavarovalnico in zavarovancem – glede od same definicije trenutka sklenitve zavarovanja, plačevanja premije, izdaje zavarovalne police, itd (Šker, 2003 str. 83).

Internet je novo komunikacijsko sredstvo, ki se ga poslužuje že veliko storitvenih podjetij med njimi tudi zavarovalnice. Veliko zavarovalnic že ima svoje spletne strani, ki pogosto vsebujejo tudi možnosti interaktivnih izračunov premij ali pa zavarovalnih vsot za posamezne produkte. V večini primerov zavarovalnice uporabljajo internet ločeno za dve vrsti uporabnikov. Splošnim uporabnikom spleta poleg splošnih informacij (predstavitev podjetja, zavarovalnih vrst) zavarovalnice ponujajo tudi informacije o prodajnih mestih, zastopnikih ali posrednikih ter novice povezane s samo zavarovalnico. Prav tako svojim splošnim uporabnikom ponujajo nekatere, že omenjene, aktivne storitve kot so: izračuni zavarovanj, sklepanje zavarovanj s takojšno možnostjo plačila s kreditno kartico ali s položnico in takojšnjo veljavnostjo, prijavo odškodninskih zahtevkov za individualna premoženjska zavarovanja in svetovanje po e-pošti.

Zavarovalnice internet uporabljajo še za interno poslovanje, kot podporo poslovnim partnerjem ter informiranje in izobraževanje zastopnikov ali posrednikov. Ti so po internetu povezani s posebnim spletnim strežnikom, kjer dobijo programsko opremo za sklepanje zavarovanj (Bošnik, 2003). Pri trženju preko interneta je poudarek na jasnosti ponudbe zavarovalniških storitev, ozaveščenosti uporabnikov o nevarnostih takega načina trženja, prikazu koristi ipd.

Internet se najbolj uveljavlja na področju turističnih, avtomobilskih in stanovanjskih zavarovanj, kjer so zavarovalniške police dokaj standardizirane in možnost izbire opcij relativno omejena. Iz tega lahko sklepamo, da so za internetno (neposredno) trženje zanimiva predvsem zavarovanja, ki so:

- enostavna (višina premije je računsko preprosto določljiva),
- neodvisna od preteklega dogajanja (premija ni odvisna od preteklih dogajanj, denimo preteklega škodnega rezultata),
- obvezna (denimo obvezno avtomobilsko zavarovanje),
- imajo relativno nizko premijo, se pogosto obnavljajo (na primer vsako leto) in
- taka, ki so po zasnovi drugačna od tistih, ki jih zavarovalnica trži po tradicionalnih prodajnih kanalih.

3.2.2.1. Prednosti trženja zavarovalnih storitev preko interneta

Iz škodnega vidika internet za zavarovalnice prinaša številne finančne ugodnosti. Elektronska prijava škode namreč predstavlja 2 odstotka cene »papirnat« prijave škode. Zavarovatelj se s takim načinom prijave škode izogne napakam zaradi nerazumevanja pisave, krajši so tudi procesni postopki obdelave škode (Šker, 2003, str. 83). Zavarovalnica lahko po internetu trži tudi poprodajne storitve, denimo preverjanje stanja kapitalskih osebnih zavarovanj in prijavo škod (Bošnik, 2003). Internet tako predstavlja veliko podporo trženju zavarovalniških storitev.

Za zavarovanca je prednost internetnega trženja zavarovalnih storitev v večji preglednosti, pomembna pridobitev pa je tudi hitrost pri vodenju reševanja škodnih primerov. Informacije so zavarovancem na razpolago 24 ur na dan in sedem dni na teden. Prav tako je zavarovancem zagotovljena anonimnost, imajo možnost preverjanja premij večih zavarovalnic, možnost lastnih informativnih izračunov itd.

Zavarovalnica s postavitvijo lastne spletne strani, na kateri lahko potencialni kupci zavarovalnih storitev dobijo določene informacije na podlagi katerih se odločajo, kjer imajo možnost sklepanja zavarovanj oz. možnost informativnih izračunov itd., samo povečuje kakovost svoje storitve in s tem zadovoljuje določene potrebe svojih kupcev, kar dolgoročno koristi tudi njej sami.

3.2.2.2. Potrebni dejavniki za uspešno internetno poslovanje

Odločilni faktorji za uspešno internetno poslovanje zavarovalnic (Partner Re-Alternative Distribution Channels of Insurance Products, 2001) so predvsem:

- podpora vodilnih;
- vedenje oz. zavest, da je internet sredstvo, ki povečuje lojalnost potrošnikov, s tem da obogati ponudbo zavarovalnic in da ni samo sredstvo, ki se uporablja za zniževanje stroškov. S tem je povezana večja personalizacija spletnih strani. Prav tako je pomembno, da se ob dani internetni ponudbi ohrani večji del telefonske podpore;
- management se mora zavedati, da ima spletno ponujanje storitev omejitve. Preko interneta se blagovne znamke ne gradi;
- zavarovalnice naj uporabijo prednosti interneta oz. nove tehnologije, kjer koli se da, na celi verigi vrednosti;
- zavarovalnice si ne smejo privoščiti managerjev, ki dobesedno ignorirajo vpliv, ki ga ima internet v današnjem svetu (ang. *head in the sand mentality*);
- sama postavitve nove informacijske tehnologije ne bo povečala učinkovitosti, če bodo vse ostale operacije še vedno potekale ročno. Prav tako obstaja nevarnost, da bi managerji šli v drugo skrajnost in zavrgli obstoječe metode dela, ki še vedno dobro delujejo;

- pomanjkanje ustrezne zakonske ureditve lahko znatno ovira sporočanje pravno pomembnih in zavezujočih informacij v elektronski obliki in povzroča splošno pravno negotovost. Zato je nujno potrebno zagotoviti varno pravno okolje za elektronsko poslovanje v domačem in mednarodnem poslovanju.

Poleg zgoraj omenjenih dejavnikov, na katere mora podjetje oz. zavarovalnica pomisliti ko se odloča o trženju storitev preko interneta, je prav, da podjetje, ko se že enkrat odloči za postavitev spletne strani, pomisli tudi na dejavnike, ki omogočajo, da je spletna stran privlačna, učinkovita in razumljiva za uporabnike oz. stranke. Podjetje mora vedeti, kako se želi predstaviti internetnemu občinstvu pri tem pa so zelo pomembni naslednji elementi (Pogoji za uspeh na internetu, 2003):

- Oblikovna podoba

Uporabnik zazna ob obisku spletne strani najprej njeno oblikovno podobo. Primeri spletnih strani uspešnih podjetij na internetu dokazujejo, da je najboljša oblikovna podoba tista, ki je preprosta in ki ne vsebuje nepotrebnih odvečnih elementov. Pri izdelavi oblikovne podobe je potrebno veliko pozornost posvečati naslednjim elementom in dejavnikom: oblikovanje, vsečnost, ureditev, postavitev, navigacija, barve, ozadje, grafični elementi, tipografija in velikost pisave. Dobro narejena oblikovna podoba je tista, ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine. Zavedati se je treba, da je še tako dobra oblikovana spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da se je na spletno stran še vredno vrniti.

- Vsebina

Spletna vsebina mora biti ažurna, slovnično pravilna, razumljiva, jedrnata, pregledna, verodostojna in uporabna. Ker podlegajo spletne vsebine drugačnim pravilom branja in pisanja v primerjavi z vsebinami v tiskanih verzijah, je potrebno vedeti kako jih napisati. Zelo pogosta napaka, ki jo pri objavi vsebine na spletnih straneh delajo podjetja je, da objavijo popolnoma isto vsebino kot v svojih promocijskih prospektih in pri tem ne upoštevajo dejstva, da spletni uporabniki s težavo prebirajo dolge tekste z ekrana. Zaradi tega je priporočljivo, da vsebina kratka in jedrnata ter razdeljena v logične enote. Spletna stran nikakor ne sme biti natrpana s tekstom. Dolge tekste je potrebno razdeliti v poglavja in jih predstaviti na večih podstraneh. Vsebino, ki zajema široko vidno polje ekrana se lahko razdeli v več stolpcev. Za lažje sprehajanje po vsebini naj se uporabljajo kratki in jasni naslovi, treba pa je tudi poudariti ključne besede. Najpomembnejše informacije morajo biti podane tako, da jih bo uporabnik takoj zaznal in da ga bodo pritegnile k branju.

- Tehnologija

Ker se mora spletna stran hitro naložiti morajo biti vsi elementi (grafike, slike, teksti) optimizirani in objavljeni v ustreznem formatu, spletna stran pa mora biti nameščena na hitrih, zanesljivih in varnih strežnikih.

- Interaktivnost

Dobro narejene strani izkoriščajo možnost dvosmerne komunikacije med spletno stranjo in njenim obiskovalcem. Interaktivnost je še posebej pomembna, če želi podjetje graditi dolgoročen odnos s svojimi strankami ter jim nuditi kvalitetne poprodajne storitve.

- Navigacija

Navigacija mora biti namenjena hitremu, preglednemu in enostavnemu dostopu do informacij. Spletna stran mora vsebovati enostavno, razvidno in konsistentno navigacijo, ki bo omogočala obiskovalcem udobno in hitro sprehajanje po vsebini spletnih strani. Le-ta mora biti pravilno podana in logično razvrščena, kajti le tako bo lahko obiskovalec našel informacije, ki jih je iskal. Priporočljivo je, da strani z dolgo vsebino vsebujejo povezave znotraj teksta, ki vodijo na vrh strani. Spletne strani morajo biti načrtovane in opremljene tako, da uporabnik v vsakem trenutku ve, na kateri strani in kje znotraj strukture spletne strani se nahaja (v kateri kategoriji, podkategoriji).

- Uporabnost

Uporabnost je tista karakteristika spletnih strani, ki omogoča uporabnikom da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Pojem uporabnosti se močno prepleta z drugim vidiki oblikovanja spletnih predstavitev, od kreativnosti, grafike, hitrosti nalaganja, navigacije, prek vsebinskih vidikov do všečnosti s strani uporabnikov. Stopnja uporabnosti strani je odvisna predvsem od kvalitetne vsebine, logične in enostavne navigacije, od časa, ki ga potrebujejo uporabniki, da najdejo informacije, ki so jih iskali, od hitrosti nalaganja strani, načina prikazovanja vsebine, učinkovite uporabe, zagotavljanja podpore uporabniku in podobno.

- Marketinški vidik

Žal je še tako dobra spletna stran neuporabna, če ni obiskana. Internetne uporabnike je treba obvestiti, da spletna stran obstaja. To je najlažje narediti tako, da se spletna stran vpiše v vse najpomembnejše svetovne in slovenske spletne imenike ter iskalnike, lahko pa se oglašuje tudi v tradicionalnih medijih, s pomočjo e-mail marketinga, ipd.

3.2.2.3. Ovire za razvoj e-poslovanja

Te ovire se kažejo predvsem v (Perše, 2000):

- nezadostni varnosti osebnih podatkov in zasebnosti potrošnikov,
- nizki stopnji zaupanja potrošnikov v ponudnike proizvodov/storitev,
- nestandardiziranih plačilnih sistemih.

Informacijska tehnologija in z njo povezana uveljavitev svetovnega spleta je dobila izjemen zagon ter daleč za seboj pustila zakonsko regulativo, s tem pa tudi velikansko luknjo, ki povzroča splošno pravno negotovost. Poglavitna naloga vsake države je tako analizirati:

- ali je nacionalna zakonodaja harmonizirana s sprejetimi mednarodnimi regulativami in predpisi s tega področja
- ali obstoječa zakonska regulativa ustreza in zadošča za učinkovito varovanje potrošnikov.

3.2.2.4. Internet v Sloveniji

V Sloveniji je bilo zaradi odprtosti do novih tehnologij, razmeroma poceni, za evropske razmere, telefonskih impulzov ter Arnesove politike – širitev interneta v prvih letih ena hitrejših v Evropi. Predvsem izobraženi in računalniško orientirani uporabniki so zato internet absorbirali zelo zgodaj, ustavlja pa se pri preostali populaciji. Za glavnino populacije, ki je računalniško nepismena niti ne zna angleško, so zato potrebne nadaljnje tehnološke inovacije – bodisi s strani mobilne tehnologije, da bi lahko vstopili v uporabo interneta. Poleg notorične majhnosti so torej v Sloveniji relativno nizki tudi deleži uporabnikov v populaciji, nizka oz. pojemajoča pa je tudi rast števila uporabnikov. Prav tako imamo v Sloveniji le majhen del aktivnih uporabnikov interneta, tudi v smislu e - poslovanja. Le desetina uporabnikov opravi v celem letu kak nakup, podobno velja za delež uporabnikov e - bančništva. Primerljive rezultate lahko najdemo tudi v številnih drugih – v pogledu interneta zmerno razvitih - evropskih državah, po drugi strani pa pri najbolj razvitih odstotek e-aktivnosti že presega 50 odstotkov (Vehovar, 2001- RIS). Dejstva o razširjenosti interneta v Sloveniji so torej (RIS, 2000):

- V pogledu spletnega oglaševanja bi lahko rekli, da je zaostanek za najrazvitejšimi tipično pet let, saj so ocene o nekaj desetinkah odstotkov medijskih vlaganj v spletno oglaševanje primerljive z razmerami npr. v ZDA pred petimi leti.
- V okviru evropskih primerjav je Slovenija glede večine indikatorjev informacijskih-telekomunikacijskih tehnologij na povprečju EU in izstopa po razširjenosti osebnih računalnikov ter po odprtosti za uporabo nove tehnologije.
- Vrednost končne on-line potrošnje v Sloveniji znaša le nekaj stotink odstotka celotne končne potrošnje. Dodati velja, da se ta ocena nanaša le na klasično končno porabo (ang.*retail*) in ne vključuje panog kjer je ta delež večji (npr. potovanja, vstopnice, finančno posredništvo, pornografska industrija...).

3.2.2.5. Slovenske zavarovalnice in internet

V Zavarovalnici Triglav se na oddelku za premoženjska zavarovanja zavedajo tržnih možnosti, ki jih ponuja internet in jih bodo tudi poskusili izkoristiti, vendar se je doslej na tem področju bolj izkazal osebni stik z zavarovanci. V Triglavu na spletnih straneh ponujajo sklenitev zavarovanja na potovanjih v tujini z asistenco. Za zdaj je to edina ponudba, ki jo je mogoče skleniti po spletu. V Triglavu je tako sklepanje zavarovanj prek svetovnega spleta le ena izmed prodajnih poti, ki dopolnjuje zdajšnje oblike (Bošnik, 2003).

V Zavarovalnici Maribor ocenjujejo, da bi morali po internetu, glede na trenutni obseg portfelja zavarovanj, prodati vsaj od pet do šest odstotkov premij individualnih avtomobilskih zavarovanj, da bi pokrili stroške spletne prodaje teh zavarovanj. Sicer pa v zavarovalnicah menijo, da je oceno znižanja stroškov zaradi poslovanja po internetu v zavarovalništvu zelo težko določiti. Kot pravijo v Zavarovalnici Maribor, zavarovalnica z internetom lahko zniža stroške z znižanjem stroškov posredništva in zaledne obdelave (stroški administracije zavarovalnih pogodb); pri čemer je treba upoštevati dejstvo da se zavarovanja predvsem »prodajajo« in ne »kupujejo«, kar pa je precej odvisno tudi od navad povezanih z zavarovanji v posameznem okolju. To pomeni, da tradicionalni prodajni kanali in osebni stik v zavarovalništvu še vedno prevladujejo. Vpliv interneta je na povečanje premij, v tej zavarovalnici, v celotni masi zavarovanj za zdaj majhen in težko merljiv.

V Evropi nameravajo v letu 2005 po internetu skleniti že okoli tri odstotke vseh zavarovalnih premij. Ta rast bo predvsem na račun neživiljenjskih zavarovanj, saj predvidevajo rast do šest odstotkov (glede na državo in vrsto zavarovanja). V Slovenici po internetu pri šolskem nezgodnem zavarovanju sklenejo 3,5 odstotka celotne premije tega zavarovanja. Vsako leto se jim pridobljena premija po internetu zviša za okrog 20 odstotkov. Sicer pa stroške znižujejo na račun prihranka pri distribuciji (prihranek na račun provizij) ter izdaje polic, informiranja in pridobivanja zavarovancev. V Slovenici so mnenja, da je o nižjih stroških treba govoriti dolgoročno in to z večanjem premije pridobljene po internetu. Prav tako ocenjujejo, da so lahko stroški na račun uporabe interneta nižji za približno 25 odstotkov, pri tem pa je treba več sredstev vložiti v tržno komuniciranje.

3.2.2.5.1. Pregled ponudbe slovenskih zavarovalnic na spletu

Za slovenske zavarovalnice je značilno, da po internetu ne prodajo skoraj nič zavarovanj. Vendar pa je v zadnjem času opazna prodaj asistenčnih storitev, zdravstvenih zavarovanj za potovanje v tujino ter šolske nezgode, čeprav v majhnem obsegu (Markelj, 2003).

3.2.2.5.1.1. Zavarovalnica Triglav d.d.

Pri zavarovalnici Triglav so tudi že začeli z možnostjo sklenitve zavarovanj preko interneta vendar za sedaj se lahko te storitve poslužujejo le tisti, ki bi radi sklenili zdravstveno zavarovanje na potovanjih v tujino (z asistenco) drugih oblik zavarovanja na tej spletni strani ni mogoče skleniti. Prav tako na spletni strani nisem zasledila možnosti interaktivnih izračunov.

3.2.2.5.1.2. Zavarovalnica Maribor d.d.

V Zavarovalnici Maribor so razvili možnost takojšnje sklenitve in plačila določenih oblik zavarovanj, kot so npr.: šolska nezgodna zavarovanja in turistična zavarovanja z asistenco ki se jim sproti pridružujejo tudi nekatere nove vrste zavarovanj. Plačilo zavarovalne premije je mogoče izvesti s kreditno kartico Activa ali Eurocard/Mastercard, pri čemer se izvede takojšnja avtorizacija kartice (na podoben način kot to poteka npr. v primeru plačila s kartico na blagajni v

trgovini preko POS terminala). Prednost takšnega načina plačila zavarovalne premije je, da zavarovalno kritje v tem primeru lahko nastopi že od 24.ure dneva vplačila (če je sklenitelj pri izpolnitvi spletnega obrazca tako zahteval), polico pa je poslana po navadni pošti na vpisan naslov v nekaj dneh. Prav tako se je na spletni strani Zavarovalnice Maribor mogoče poslužiti izračuna določenih zavarovalnih premij oz. interaktivnih izračunov. Možna je tudi prijava škod preko interneta, kar je za uporabnika, ki je na tesnem s časom velika prednost.

3.2.2.5.1.3. Adriatic, Zavarovalna družba d.d.

Tudi v tej zavarovalnici ponujajo možnost sklenitve nezgodnega zavarovanja otrok, šolarjev, dijakov, študentov kot tudi zdravstvenega zavarovanja v tujini CORIS, preko spleta. Dodatne storitve, ki jih še ponujajo so možnost interaktivnih izračunov premij, kot tudi možnost naročanja zastopnikov na dom.

3.2.2.5.1.4. Slovenica, zavarovalniška hiša d.d.

Pri tej zavarovalnici lahko uporabniki interneta sklenejo (*ang. on-line*) zavarovanja kot so: zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco CORIS, nezgodno zavarovanje predšolskih otrok, OŠ, srednješolske mladine, študentov ter članov gospodinjstva. Kot pri drugih zavarovalnicah so tudi tukaj na voljo informativni izračuni za požarno, stanovanjsko, življenjsko zavarovanje, zavarovanje avto asistence, AO, AO plus itd.

3.2.2.5.1.5. Merkur zavarovalnica d.d.

V primeru, da bi se potencialne stranke želele v Merkurju zavarovati preko spleta to ne bi bilo možno, saj njihova spletna stran ne vsebuje tovrstnih možnosti. Strankam ponujajo le osnovne informacije o možnih življenjskih in premoženjskih zavarovanjih, kot tudi možnost naročitve ponudbe določenega zavarovanja preko spleta.

3.2.2.5.1.6. Grawe, Zavarovalnica d.d.,

Spletna stran zavarovalnice Grawe za enkrat še ne ponuja storitve, ki bi omogočala strankam oz. zavarovancem sklepanje (*ang.on-line*) zavarovanj. Prav tako ne ponujajo možnosti interaktivnih izračunov. Vse kar njihova spletna stran nudi strankam je svetovanje in ponudbo zavarovanj.

3.2.2.5.1.7. Generali, Zavarovalnica, d.d. Ljubljana

V Generaliju je možna sklenitev zavarovanj preko spleta samo za nezgodno zavarovanje otrok in mladine. Prav tako na njihovi spletni strani nisem zasledila možnosti interaktivnih izračunov.

3.2.3. TELEFONSKA PRODAJA ZAVAROVALNIH STORITEV

V zavarovalništvu se je organizirana raba telefona začela v sredini osemdesetih s prodajo nekaterih manj celovitih zavarovalniških produktov, kjer kupcem ni bila potrebno svetovanje ter posebna razlaga o njihovih značilnosti. Slaba stran telefonske prodaje je omejenost trga, kar se po določenem času takega načina prodaje kaže v prenasičenosti ponudbe. Uspešnost uporabe telefonskega trženja je odvisna od odnosa in pripravljenosti potrošnikov do uporabe telefona v posamezne namene. Telefonska prodaja je bila sprva uspešna predvsem pri trženju avtomobilskih in premoženjskih zavarovanj ter pri nezgodnih zavarovanjih, najučinkovitejša pa pri prodaji avtomobilskih zavarovanj.

Odnos potencialnih zavarovancev do nakupa življenjskih zavarovanj po telefonu je bil sprva negativen, saj so dajali prednost osebnemu stiku s ponudnikom, komunikacija po telefonu pa se jim je zdela prezapletena in predolga, nakup po telefonu jim ni nudil vpogled v pisno gradivo. Temu v prid govori tudi tržna raziskava, ki jo je M&G izvedla v Angliji leta 1995. V raziskavo so bila vključena tudi vprašanja o življenjskem in zdravstvenem zavarovanju. Rezultati so pokazali na negativen odnos strank do nakupa življenjskih zavarovanj po telefonu. Kar 57 odstotkov anketiranih je odgovorilo, da ni verjetno, da bi kupili življenjsko zavarovanje po telefonu, nadaljnjim 32 odstotkov se je zdelo to malo verjetno in le 11 odstotkov bi jih to mogoče storilo (Pečnik, 1999, str. 73).

Podobno sliko kaže tudi raziskava na slovenskem trgu v letu 1997. Vendar pa so vprašani našeli tudi nekaj pozitivnih dejavnikov nakupa po telefonu kot so: udobnost (28%), prihranek časa (18%), enostavnost (15%), cena (13%). Kot dejavnike, ki jih odvrčajo od nakupa življenjskih zavarovanj po telefonu pa so navajali: dajanje prednosti osebnemu stiku (46%), prej bi radi videli pisno gradivo (25%), prezapleteno za telefonsko komunikacijo (14%), preveč informacij (12%), prepomembno za pogovor po telefonu (9%).

Navedeni izsledki zvenijo zelo nevzpodbudno, vendar se slika pomembno spremeni pri vprašanju o kombiniranju telefonskega trženja in drugih prodajnih poti. Tako je kar 49 odstotkov vprašanih potrdilo, da bi kupili življenjsko zavarovanje v kombinaciji telefon-zastopnik oz. posrednik. Ob koncu raziskave je bilo vprašanje o verjetnosti nakupa po telefonu ponovljeno. Odstotek odgovorov »zelo verjetno« in »mogoče« se je, posebej v mlajših starostnih skupinah, več kot podvojil (Pečnik, 1999, str. 73-74).

Zavarovalnice, ki prodajajo svoje storitve po telefonu, morajo imeti močno finančno zaledje, saj so začetni stalni stroški organizacije klicnih centrov ter stroški tehnologije, ki jo zahteva tovrstno trženje, visoki. To je tudi glavna ovira za vstop mnogih novih ponudnikov. Prednost pri vstopu imajo tisti, ki razpolagajo z odličnim vodstvenim kadrom, storitvami in izkušnjami. Po drugi strani pa je že vpeljano telefonsko trženje po klicnih centrih v primerjavi z drugimi učinkovita tržna pot. Klicni centri omogočajo zavarovalnicam tudi boljši nadzor nad vsebino in vodenjem prodajnih pogovorov (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 207).

SKLEP

Vključevanje Slovenije v mednarodne tokove se odraža tudi na zavarovalniškem področju. Živahna in vzpodbudna gibanja v zavarovalni dejavnosti so značilnost, ki jih v zadnjih letih lahko zaznamo v vse bolj konkurenčnem okolju. Konkurenca med zavarovalnicami se je okrepila tudi na področju prodajnih oz. trženjskih poti.

Trženjske poti so najpomembnejši element trženjskega spleta zavarovalnic. Poleg tradicionalnih trženjskih poti se v zadnjem desetletju zaradi hitrega razvoja tehnologije razvijajo nove. Na izbiro trženjskih poti vplivata predvsem dva dejavnika: stroški, ki jih zahteva posamezna tržna pot, ter zadovoljstvo zavarovanca z načinom opravljanja storitev. Stroškovno ugodnejše nove trženjske poti čedalje bolj konkurirajo tradicionalnim, dražjim trženjskim potem. Njihova bistvena prednost je v osebni komunikaciji in neposrednem stiku z zavarovanci, kar pa je pri opravljanju zavarovalniških storitev bistvenega pomena.

Načini trženja zavarovalniških storitev se med državami članicami EU zelo razlikujejo. Izbira trženjskih poti navadno temelji na rezultatih raziskav njihove učinkovitosti, analizah alternativnih možnosti in poznavanju dejavnikov, ki vplivajo na posamezno trženjsko pot. V Sloveniji zavarovalnice zaenkrat še v pretežni meri tržijo zavarovalniške storitve s svojo lastno mrežo t.j. z univerzalnimi zastopniki, sodelavci na osnovi pogodb o občasnem delu, minimalni delež v strukturi realizacije imajo tudi zavarovalni posredniki, vendar bi vseeno lahko rekli, da je za sodobno strategijo prodajnih poti v slovenskih zavarovalnicah značilen naraščajoč delež trženja zavarovalnih storitev tako preko bank kot tudi preko interneta.

Ena izmed zanimivejših sodobnih poti trženja zavarovalnih storitev je zagotovo bančno zavarovalništvo, kot najvišja oblika sodelovanja bank in zavarovalnic. Sodelovanje med bankami in zavarovalnicami omogoča izkoristek sinergetičnih učinkov, večjo konkurenčnost, višje dobičke in tudi bolj kakovostne storitve za stranke. Pričakovati je, da se bo bančno zavarovalništvo s področja življenjskih zavarovanj agresivno razširilo tudi na področje splošnih zavarovanj. Tisti, ki modernim trendom sodelovanja ne bodo sledili, bodo morali veliko pozornosti nameniti zniževanju stroškov, saj jim bo le to omogočilo nadaljnji obstoj in ohranitev tržnih deležev.

Eden pomembnejših dejavnikov pri trženju zavarovalnih storitev je tudi kakovost storitve, ki jo nudi zavarovalnica. Le-ta je določena s tem, kako ustreza pričakovanjem, željam in zahtevam zavarovancev. Zato mora zavarovalnica s pozicioniranjem svojih storitev prodreti v zavest potrošnikov in si tako ustvariti posebno mesto v njihovem zaznavanju in vrednotenju zavarovalnih storitev. Med zavarovalnico in zavarovanci se gradijo zapleteni odnosi, ki se okrepijo in intenzivirajo po nakupu zavarovalne storitve, predvsem kot svetovanje zato je pomembno, da zavarovalnica kot taka ne opusti v celoti tradicionalnih prodajnih poti, katerih največja odlika je prav svetovanje in osebni stik. Potrošniki pa poleg svetovanja in osebnega stika želijo tudi enostavnejše in hitrejše nakupe finančnih produktov npr. nakup na enem samem mestu (bančno zavarovalništvo) ali pa nakup kar doma iz naslonjača (internetno prodajanje zavarovalnih storitev in telefonska prodaja). Prav zaradi omenjenih, vse večjih

pričakovanj potrošnikov se bodo morale zavarovalnice odločati za različne kombinacije prodajnih poti oz. za strategije večih kanalov, če bodo želele preživeti.

LITERATURA

1. Bakker Marie, Gross Alexandra: Razvoj finančnih trgov v državah pristopnicah k Evropski uniji. Bančni Vestnik, 2003, julij-avgust, str. 25.
2. Bešter Helena, Kopal Ivan: Bancassurance – izziv prihajajočega stoletja. V dnevi slovenskega zavarovalništva. Portorož, 1998, str. 93-107.
3. Bošnik Lucija: Zavarovalnice: malo koristi od interneta. Finance, Ljubljana, 10.2.2003.
4. Brvar Štefan: Bančno zavarovalništvo. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 48 str.
5. Čačič Sergeja: Zavarovalniški produkti v bankah. Finance, Ljubljana, 20.12. 2001, str. 20.
6. Dekleva Humar Luka: Intervju: Vasja Vehovar 475 000 Slovencev uporablja internet. Delo, Ljubljana, 10.12.2001.
7. Dimovski Vlado, Volarič-Prijatelj Jasmina: Trženje zavarovalniških storitev v Sloveniji. Zbornik VI. dnevov slovenskega zavarovalništva. Portorož, 3.in 4. junij 1999, str. 53-67.
8. Dimovski Vlado, Volarič-Prijatelj Jasmina: Načini trženja zavarovalniških storitev. Zbornik VII. dnevov slovenskega zavarovalništva. Portorož, 1.in 2. junij, 2000, str. 201-216.
9. Genetay Nadege, Molyneux Philip: Bancassurance. London: Macmillan Press LTD., 1998. 270 str.
10. Končina Miroslav: Razvojne možnosti slovenskega zavarovalništva po vstopu Slovenije v EU. EUNOVICE, Ljubljana, 2003, str.11.
11. Končina Miroslav: Zavarovalno bančništvo in možnosti nastanka finančnih stebrov. Bančni Vestnik, 2003a, marec, str. 7-10.
12. Končina Miroslav: Vpliv evra na slovensko zavarovalništvo kot del finančnega trga. Dnevi slovenskega zavarovalništva. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, 1999, str. 41-51.
13. Končina Miroslav: Povezovanje bank in zavarovalnic-poslovne prednosti in dileme. Bančni Vestnik, Ljubljana, 1994, 7-8, str. 43-47.
14. Kotler Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
15. Kotler Philip: Principles of marketing. Third edition. USA, 1986. 774 str.
16. Kranjec Samo: Kakšne strategije bodo zavarovalnice uporabile na trgu. Finance, Ljubljana, 23.12.2003.
17. Markelj Slavica: Slovenske zavarovalnice pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 45 str.
18. Partner Re: Alternative Distribution Channels of Insurance products. April 2001, str. 7-13.
19. Pavliha Marko: Slovensko zavarovalništvo in EU: Ob letu osorej. Portorož: Slovensko zavarovalno združenje, 1999, str. 5-23.
20. Pečnik Iztok: Trženjski izzivi na področju življenjskih zavarovanj na prelomu stoletja. Dnevi slovenskega zavarovalništva. Portorož, 3 in 4 junij, 1999, str.71-86.
21. Perše Zoran: Ureditev varstva potrošnikov pri elektronskem poslovanju. Pravna praksa – varstvo potrošnikov, Ljubljana, 16. marec, 2000, 8, str. 39-41.
22. Petrič Tine, Marcon Petra: Biti velik ni več dovolj. Gospodarski Vestnik, Ljubljana, 2003, 42, str. 21-22.

23. Radovanovič Desanka. Enotni zavarovalni trg in izbor prodajnih poti. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 37 str.
24. Skipper Harold: Financial Services Integration Worldwide: Promises and Pitfalls. [URL: <http://www.worldbank.org/wbi/banking/insurance/contractual/pdf/skipper.pdf>], 28.01.2002.
25. Šker Tristan: Nove tržne poti v EU in vplivi na slovensko zavarovalno tržišče. Zbornik X. dnevov slovenskega zavarovalništva. Portorož, 29. in 30. maj 2003, str. 81-93.
26. Šketa Natalija: Trženje življenjskih zavarovanj-tretjega stebra socialne varnosti. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 46 str.
27. Škulj Franci: Zavarovalno posredovanje v praksi. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, 2003, str. 35
28. Stevens Elizabeth: Life insurance 2010: the marketing challenge for the new age. Dublin: Lafferty Publications, 1999, str. 31.
29. Trošt Irena: Povezava bančnih in zavarovalnih storitev. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.
30. Velhar Anita: Bancassurance. Kapital, Ljubljana, 3.11. 2003.
31. Vidmar Nadja: Bankassurance – nova finančna storitev v domačem okolju. Bančni Vestnik, 2003, april, str. 42.
32. Volarič-Prijatelj Jasmina: Trg zavarovanj v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 134 str.
33. Vukosav Rutar Bernarda: Izdajanje dovoljenj zavarovalnim zastopnikom in posrednikom ter opravljanje nadzora. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, 2003, str. 3.

VIRI

1. CEA: European good practice guide for insurance business on the internet, 2001, str.3,4.
2. CEA: European Insurance in Figures, 2002, 158 str.
3. Domača spletna stran NLB [URL: <http://www.nlb.si>], 2003.
4. Domača spletna stran Safe-Invest [URL: http://www.safe-invest.si/products/products_st.htm], 2003.
5. Izberite zavarovanje, ki vam ustreza [URL: <http://www.revijakapital.com>], 20.10.2003.
6. Interno gradivo Zavarovalnice Triglav d.d.
7. Končina Miroslav: Predavanje na temo – Razvojne možnosti slovenskega zavarovalništva po vstopu Slovenije v EU dne 14. 05.2003.
8. Letno poročilo Zavarovalnice Triglav d.d., 2002.
9. NLB Vita se pripravlja na prihod na trg [URL: <http://www.nlb.si/cgi-bin/nlbweb.html>], 2003.
10. Novo ime na trgu zavarovalniških storitev. Sporočilo za javnost. Ljubljana, 10.01.2003.
11. Po vstopu v EU [URL:http://www.evropskaunija.si/center_evropa/publikacije/eu_novice/novice/eunovice_st46.pdf], 17.05.2003.
12. Pogoji za uspeh na internetu. [URL: http://www.nasvet.com/doc/oglasevalski_trg.php], 2003.
13. Prva bančno-zavarovalniška storitev: NLB varčevanje Vita plus[URL: <http://www.nlb.si/cgi-bin/nlbweb.exe?doc>], 2003.
14. RIS 2000: Je slovenski trg za Internet premajhen ?, 11.02.2000.

15. Sklepanje turističnih asistenčnih zavarovanj tudi preko interneta. Sporočilo za javnost, 23.12.2002.
16. Spletne strani slovenskih zavarovalnic (Triglav, Maribor, Adriatic, Slovenica, Merkur, Grawe, Generali).
17. Statistični zavarovalniški bilten. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, 2003.
18. Zakon o zavarovalništvu, ZZavar (Uradni list RS, št. 13/00, 91/00-pop. 21/02).

SLOVARČEK

1. bancassurance - bančno zavarovalništvo
2. joint venture - skupna vlaganja
3. insurer broker - zavarovalni posrednik
4. market leader - vodilni konkurent na trgu
5. on-line - na spletu
6. know how - uporabno znanje, procesno znanje
7. retail - prodaja na drobno, maloprodaja
8. »head in the sand mentality« - »zatiskati si oči«