

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MOJCA SIMONVIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
ANALIZA ADRIATICOVE ZAVAROVALNE STORITVE

Ljubljana, maj 2005

MOJCA SIMONVIČ

IZJAVA

Študentka Mojca Simonovič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Rasta Hartmana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 18.5.2005

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. SLOŠNO O ZAVAROVANJU	2
1.1. OPREDELITEV ZAVAROVANJA	2
1.2. VRSTE ZAVAROVANJ	3
1.3. ZVAROVALNIŠTVO	4
1.4. ZAVAROVALNI TRG V SLOVENIJI IN PONUDNIKI ZAVAROVALNIH STORITEV	5
2. ZAVAROVANJE KOT STORITEV	7
2.1. DEFINICIJA STORITEV	7
2.2. ZNAČILNOST STORITEV	8
2.3. POSEBNOSTI ZAVAROVALNE STORITVE	9
2.4. TRŽENJE STORITEV IN SEDEM SESTAVIN STORITVE	10
3. PREDSTAVITEV PODJETJA ADRIATIC ZAVAROVALNA DRUŽBA D.D.	12
3.1. RAZVOJ ZAVAROVALNICE IN ZAVAROVALNICA DANES.....	12
3.2. VIZIJA, POSLANSTVO IN POSLOVNA POLITIKA PODJETJA	13
3.3. ZAVAROVALNE VRSTE.....	13
3.4. TRŽENJE ZAVAROVANJ	14
4. RAZISKAVA O SEDMIH SESTAVINAH ADRIATICOVE ZAVAROVALNE STORITVE	15
4.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA, OZADJA IN NAMENA RAZISKAVE	16
4.2. OPREDELITEV OSNOVNEGA CILJA IN IZVEDENIH CILJEV	17
4.3. METODOLOGIJA.....	18
4.3.1. Preiskovalna raziskava	18
4.3.2. Raziskovalne hipoteze	22
4.3.3. Predstavitev spremenljivk	23
4.3.4. Postopek vzorčenja	23
5. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	24
5.1. REZULTATI RAZISKAVE Z VIDIKA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	24
5.2. DEMOGRAFSKE SPREMENLJIVKE IN NEPREDVIDENE UGOTOVITVE	35
5.3. OMEJITVE RAZISKAVE.....	36
6. UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA PODJETJU	37
7. SKLEP	39
LITERATURA	41
VIRI	42

UVOD

Zavarovalništvo ima nedvomno izredno velik pomen. Po eni strani zagotavlja zavarovancem potrebno materialno varnost v primerih nastanka škod, hkrati pa je tudi pomemben spodbujevalec gospodarskega razvoja, saj se v njem prelivajo velika finančna sredstva. Iz narodnogospodarskega vidika so torej zavarovalnice pomembne finančne institucije, njihova finančna funkcija pa je močno povezana s trženjem in konkurenčnimi prednostmi, česar slovenske zavarovalnice do nedavnega niso občutile. Z vključitvijo Slovenije v Evropsko unijo, trženje zavarovalnih storitev ne more biti več prepuščeno naključju. Evropska unija namerava namreč vzpostaviti enoten finančni trg, kar bo pomenilo možnost izbire najboljšega ponudnika zavarovanj v celotni Evropski uniji. Trženje zavarovanj v mednarodnem prostoru bodo tako lahko obvladale le finančno močne zavarovalnice, ki bodo sposobne znižati stroške poslovanja, slediti razvoju novih produktov in prodajnih poti ter uspešno uresničevale želje in pričakovanja zavarovancev, s tem pa vzpodbujale njihovo zvestobo zavarovalnici.

Številne značilnosti in posebnosti storitev opredeljujejo trženje storitev tako tudi trženje zavarovalnih storitev. Zavarovalno storitev definiramo kot kompleks dejanj in dogodkov v zavarovalnici in pri zavarovancu z namenom, da se zavarovancu zagotovijo njegove zavarovalne potrebe. Gre za določen napor, ki ga vlagata v oblikovanje zavarovalne storitve tako zavarovalnica kot zavarovanec. Zavarovanje je nevidno blago, katerega vsebina je za zavarovanca pogosto težko razumljiva, korist, ki jo ima zavarovanec ob nakupu tega blaga, pa postane otipljiva šele, če pride do škodnega dogodka na področju nevarnosti, ki je predmet zavarovalne pogodbe. Uspešnost zavarovalne storitve na trgu je zato v marsičem odvisna od njene razumljivosti ter učinkovitosti pojasnjevanja. Z vidika trženja zavarovalnih storitev pa je tako pomembno uresničevanje pričakovanj, želj in potreb zavarovanca v celotnem trženjskem spletu, značilnem za storitve. Trženjski splet za storitve obravnava storitev z vidika naslednjih sedmih sestavin: storitev, tržne poti in čas, proces in izvedba storitve, ljudje, tržno komuniciranje in izobraževanje, fizični opredmeteni dokazi in cene ter druge negativne koristi. Obvladovanje sedmih sestavin storitev pomeni za storitvena podjetja bistveno nalogo z vidika trženja, brez katerega si obstoja na trgu danes ni mogoče predstavljati. Zagotavljanje visoke kakovosti in produktivnosti v vseh elementih storitve pa je nepogrešljivo za učinkovito in uspešno trženje. Tudi zavarovalnice morajo, kot storitvena podjetja, svojo zavarovalno storitev obravnavati v vseh sestavinah. Tako svojim storitvam zagotavljajo visoko kakovost, diferenciacijo na trgu, zadovoljstvo zavarovancev in s tem njihovo zvestobo.

Analiza zavarovalne storitve z vidika sedmih sestavin storitve je torej pomembna podlaga za uspešno trženje. Cilj mojega diplomskega dela bo s pomočjo raziskave analizirati Adriaticovo zavarovalno storitev, in ugotoviti, razkorake med pričakovanji, željami, potrebami in zadovoljstvom zavarovancev ter uresničeno storitvijo. S tem bodo postavljeni temelji za uspešno trženje in prodajo Adriaticovih zavarovalnih storitev na slovenskem oziroma evropskem trgu.

Svojo diplomsko nalogo bom v prvem poglavju začela z opredelitvijo in razlago zavarovalništva in samega pojma zavarovanja, medtem ko bom zavarovanje kot storitev in značilnosti trženja storitev predstavila v drugem poglavju. V tretjem poglavju bom podrobno opisala podjetje Adriatic zavarovalna družba d.d., tako bom v prvih treh poglavjih predstavila področja, ki jih raziskava obravnava. Nato bom s četrtem poglavjem prešla na predstavitev problema, ozadja in namena raziskave, kjer bom opredelila osnovni in vse izvedbene cilje, ter samo metodologijo. Analiza rezultatov raziskave, ki bo obravnavala zadovoljstvo in izpolnitev pričakovanj zavarovancev, bo podana v petem poglavju, ugotovitve in priporočila podjetju pa v šestem. Zaključila bom s sklepom v sedmem poglavju.

1. SPLOŠNO O ZAVAROVANJU

Na današnji stopnji družbenega in gospodarskega življenja predstavlja zavarovanje z vsemi svojimi ekonomskimi, organizacijskimi, pravnimi in matematičnimi razsežnostmi fenomen, brez katerega si ni mogoče predstavljati nadaljnjega razvoja družbe in gospodarstva. Ta dejavnost je namenjena zagotavljanju finančnih sredstev posamezniku in gospodarskim subjektom v primeru raznovrstnih dejavnosti in negotovosti. Zavarovanje ima družbeno in psihološko funkcijo, saj zmanjšuje strah pred dogodki, ki ogrožajo eksistenco posameznika, hkrati pa ta oblika gospodarske dejavnosti ni pomembna samo za posameznika, temveč za gospodarstvo in državo kot celoto.

1.1. OPREDELITEV ZAVAROVANJA

Ljudi, njihovo premoženje in dejavnost so že od nekdaj ogrožale različne nevarnosti. Temu je sledilo spoznanje, da se človek ne more upreti delovanju naravnih sil, niti drugim nevarnostim, ki ogrožajo njegovo življenje in premoženje. Zgodovina zavarovalstva sega že v babilonski čas kralja Hamurabija.

Beseda zavarovanje pomeni v različnih jezikih po svojem etimološkem izvoru varnost pred določenim dogodkom ali dejstvom. Tako pomeni npr. zavarovati določeno premoženje, varovati ga pred različnimi dejstvi. Sam pojem zavarovanja pa se v pogovornem jeziku uporablja v različnih pomenih. V vsakodnevni praksi pomeni zavarovanje čisto konkretno obliko zavarovalne pogodbe oziroma zavarovalnega pogodbenega razmerja med zavarovalnico (zavarovateljem) in skleniteljem zavarovanja (zavarovancem).

Zavarovanje je zelo kompleksen pojem. To lahko ugotovimo na eni strani s širokim spektrom nevarnostnih objektov, ki so lahko predmet zavarovanja, na drugi strani pa s številnimi in raznovrstnimi škodnimi dogodki, ki ogrožajo nevarnostne objekte. V strokovni literaturi najdemo pestro zbirko različnih definicij pojma zavarovanje, njihovi pomenski odtenki pa so odvisni od vidika, iz katerega preučujemo zavarovanje kot gospodarsko dejavnost. Iz finančnega vidika je zavarovanje finančni dogovor o razdelitvi stroškov nepredvidenih oziroma nepredvidljivih škod. Pravna definicija pa opredeli zavarovanje kot pogodbo oziroma

pravno razmerje, ki zavezuje določeno organizacijo, da upravičencu povrne škodo v dogovorjenem primeru.

Najbolj znana definicija obravnava zavarovanje z družbenoekonomskega vidika. Z njo zavarovanje opredelimo kot posebno gospodarsko dejavnost, ki se ukvarja z organiziranjem zaščite pred nastankom določenih nevarnosti, s čimer se zadovoljuje človekova ekonomska potreba po varnosti. Temeljni namen zavarovanja je torej zmanjševanje oziroma odpravljanje določenih finančnih tveganj, ki so jim izpostavljeni posamezniki v življenju in gospodarski subjekti pri poslovanju. Zavarovanje tako pomeni ustvarjanje gospodarske varnosti in izravnavanje gospodarske nevarnosti.

1.2. VRSTE ZAVAROVANJ

V praksi se izvaja več vrst zavarovanj. Glede na predmet zavarovanja delimo zavarovanja na premoženjska in osebna.

▪ Premoženjsko zavarovanje;

je take vrste zavarovanje, pri katerem zavarovalnica zavaruje premoženje proti škodi, ki utegne nastati pri škodnem dogodku. S tem zavarovanjem se zagotavlja povrnitev škode, ki bi nastala v zavarovančevem premoženju, če bi nastal zavarovalni primer. Premoženjsko zavarovanje lahko sklene vsakdo, ki ima določen interes do zavarovalnega primera. Ob nastanku škode lahko uveljavlja pravico iz premoženjskega zavarovanja le tisti, ki je skrbel, da do škode ne bi prišlo. Temelj povračilnega zahtevka je v tem, da zavarovanec ne more obogateti na račun zavarovalnice.

▪ Osebno zavarovanje;

je vrsta zavarovanja, pri katerem se zavarovalnica zaveže, da bo ob smrti oziroma poškodbi zavarovanca izplačala določeno denarno vsoto njemu, oziroma njegovim univerzalnim naslednikom ali pa tistemu, v čigar korist je sklenjena zavarovalna pogodba. Življenjsko zavarovanje je ena od oblik osebnega zavarovanja. Pri tej obliki zavarovanec plačuje premijo, praviloma v mesečnih obrokih. Zavarovalnica se zaveže, da bo po izteku določenega časa zavarovancu izplačala določeno zavarovalno vsoto. Zavarovalnica se prav tako zaveže, da bo v primeru smrti zavarovanca pred potekom zavarovalne dobe, dedičem ali tistim, v čigar korist je sklenjena zavarovalna pogodba, izplačala zavarovalno vsoto. Pri nezgodnem zavarovanju gre za zavarovalno pogodbo, s katero se opredeli višina zavarovalne vsote, ki jo mora zavarovalnica plačati, če se zgodi nezgoda, zaradi katere je zavarovanec utrpel določeno škodo.

Z razvojem gospodarstva pa se na trgu pojavljajo nove potrebe, zato zavarovalnice uvajajo nova zavarovanja na različnih področjih. Tako se v poslovni praksi vse bolj uporabljajo različna zavarovanja odgovornosti, kreditna zavarovanja, kavcijska zavarovanja, ipd. Vse oblike zavarovanj pa imajo en cilj, to je omiliti oziroma odpraviti posledice škod prizadetemu. V prihodnosti lahko torej pričakujemo razvoj novih vrst in oblik zavarovanj, saj človekov

vsakdanjik, življenje in delo nenehno spremljajo številne nevarnosti in tveganja, katerim se želi vsakdo izogniti.

1.3. ZAVAROVALNIŠTVO

Od prvotne zaščite, ki jo je organiziral vsak posameznik zase oziroma za svojo družino, je z razvojem skrb za zaščito postala skrb širše družbene skupine, v kateri je živel posameznik. Organiziranje takšne vrste zaščite in varnosti poteka v okviru posebne dejavnosti, ki ji z organizacijskega in institucionalnega vidika pravimo zavarovalništvo.

V začetku je bilo zavarovalništvo organizirano kot posebna oblika varovanja pred škodami, ki jih povzročajo naravne sile, v zadnjem času pa se zavarovanje organizira tudi kot zaščita pred tistimi škodnimi posledicami, ki imajo vzrok v dejavnosti človeka, kot je npr. zavarovanje pred odgovornostjo. V splošnem je zavarovalništvo dejavnost, ki se ukvarja z zavarovanjem oseb in/ali premoženja (Bajec, 2000, str. 1638).

Zavarovalna dejavnost deluje v okviru storitvenega sektorja in obsega ustvarjanje sredstev ter rezerv iz sredstev zavarovancev. Iz teh se izplačujejo zavarovalnine, izvajajo ukrepi za preprečevanje in odstranjevanje posledic škod in nevarnosti, ki ogrožajo zavarovano premoženje in osebe, v skladu z gospodarskimi interesi tistih, ki se zavarujejo. V našem gospodarskem sistemu zagotavlja zavarovanje ekonomsko varnost tako, da se v okviru zavarovalnih in sorodnih družb oblikujejo posebni denarni skladi, v katerih se združujejo določeni prispevki zavarovancev.

Cilj zavarovalništva, tj. zagotavljanje varnosti, je možno najučinkoviteje organizirati na podlagi t.i. načela izravnave varnosti. To pa pomeni, da se posledice škodljivih dogodkov atomizirajo na veliko število oseb, pri čemer je iz izkušenj znano, da škodljive posledice ne nastopajo pri vseh ogroženih subjektih in prav tako ne z enakimi posledicami (Ivanjko, 1999, str. 10).

Poleg osnovne naloge upravljanja tveganja, zavarovalništvo opravlja še druge funkcije, ki dodatno povečujejo pomembnost te dejavnosti. Zavarovalnice omogočajo hranjenje sredstev, imajo vlogo finančnega posrednika pri spreminjanju prihrankov, upravljajo sredstva, preprečujejo izgube in praviloma v gospodarstvu nastopajo kot dobičkonosna podjetja.

V zadnjem desetletju spremljamo na področju zavarovalništva dva nova pojava, ki sta se močno zasidrala v zavarovalniške tokove. Označujeta prehod zavarovanja iz področja varnosti v področje financiranja in nastajanje t.i. finančnih konglomeratov, ki jih predstavlja vzajemnost bank in zavarovalnic; banke posegajo na zavarovalniško področje delovanja, zavarovalnice pa na bančniško področje. Tako se je bančništvo spopadlo z zmanjšano donosnostjo zaradi močne konkurence na področju investicij, saj so začele zavarovalnice uspešno ponujati zavarovalne storitve, ki vsebujejo tudi varčevalno komponento. Prav tako pa je elektronska obdelava podatkov dala razvoju zavarovalništva novo, kakovostnejšo vzpodbudo. Zaradi informacijske in medijske revolucije pa bodo informacije in mediji v

nakupno-prodajnih procesih v prihodnosti igrali precej pomembnejšo vlogo (Postma, 2001, str. 105).

1.4. ZAVAROVALNI TRG V SLOVENIJI IN PONUDNIKI ZAVAROVALNIH STORITEV

Pomen zavarovanja v Sloveniji in svetu na splošno narašča. To nam potrjujejo naraščajoče premije, ki jih zbirajo zavarovalnice, vse večje število novih zavarovanj ter rast deleža zavarovanj v bruto domačem proizvodu držav. V letu 2003 je na slovenskem zavarovalnem trgu delovalo petnajst zavarovalnic in dve pozavarovalnici. Bruto obračunana premija, ki so jo zbrale vse zavarovalnice, se je v primerjavi z letom 2002 povečala za 11,7% na 298 milijard SIT in predstavlja že 5,3% slovenskega bruto produkta (Statistični zavarovalniški bilten 2004, 2004, str.6). To pa je delež pri katerem se, po izkušnjah razvitih držav, konkurenčni razvoj zavarovalništva šele začne. Vendar statistični podatki spodbudno kažejo, da se slovenska zavarovalna dejavnost uspešno razvija. Slednji že nekaj let opozarjajo, da je rast zavarovalniške dejavnosti hitrejša od splošne gospodarske rasti. Uspešnost zavarovalništva se kaže tudi v hitrejšemu naraščanju življenjskih zavarovanj v primerjavi s premoženjskimi in v izboljševanju finančnega položaja zavarovalniške dejavnosti.

Slovenski zavarovalni trg pa označujejo še naslednje posebnosti (Končina, 1994, str.141):

- majhnost trga z vidika potencialnih in sedanjih kupcev zavarovalnih storitev;
- majhna možnost izravnave večjih nevarnosti v okviru nacionalnega zavarovalnega in pozavarovalnega trga;
- nizka diferenciranost zavarovalne ponudbe in nerazvitost tržnega pozicioniranja (zavarovalnice, ne glede na velikost, ponujajo vse zavarovalne storitve po čim nižjih cenah);
- postopna rast zavarovalnih potreb po novih zavarovalnih storitvah;
- še vedno nezadostna zavarovalna ozaveščenost potencialnih porabnikov zavarovalnih storitev, čeprav se kritičnost in informiranost zavarovancev postopoma krepi;
- podzavarovanost zavarovalnega trga.

V zadnjem času postaja pozitiven vpliv, ki ga ima zavarovalna dejavnost na povečanje prihrankov in investicij v narodnem gospodarstvu, vse vidnejši in pomembnejši. Tako je za ponudnike in povpraševalce po zavarovalnih storitvah ter na splošno, za celotno narodno gospodarstvo, zavarovalna konkurenca zanimiva predvsem z vidika zniževanja premij zavarovalnih storitev, ki pa posledično ne povzroča zniževanja kakovosti storitev. Vse večja konkurenca na strani ponudbe zavarovanj pa povzroča povečanje izdatkov zavarovalnic za oglaševanje, boljše zunanjo organizacijo, njeno urejenost in prožnost pri hitrem prilagajanju spremembam na trgu. Te negativne učinke konkurence skušajo omiliti zavarovalnice same, predvsem s povezovanjem. Še učinkovitejša pa je lahko država z izbiro pravih predpisov, ki urejajo zavarovalni trg.

Slovensko zavarovalništvo je v svojem razvoju prišlo do faze, ko se mora finančno okrepiti in pripraviti na soočenje z zahodnimi konkurenti. Zato bi pri nacionalni regulaciji zavarovanja veljalo dati prednost finančnemu nadzoru (meja solventnosti, razpršenost investicij,...) pred urejanjem cen in oblik zavarovanj. Tako bi zagotovili finančno trdnost zavarovalnic, ne da bi zavrlji njihovo ustvarjalnost pri oblikovanju zavarovanj in prodajnih poti ter oslabili njihovo cenovno konkurenco (Voršnik, 2000, str. 415). Medtem pa bodo morale zavarovalnice same poskrbeti za svojo tržno usmerjenost in naravnost na zavarovanca, saj bodo želje, potrebe in pričakovanja zavarovancev vse bolj vplivale na razvoj zavarovalnih vrst in zavarovalništva, posledično pa na uspešnost in ugled zavarovalnic.

Vključitev Slovenije v Evropsko unijo in investiranje tujih naložbenikov v finančni sektor je vplivalo tudi na zavarovalništvo. V slovenskem zavarovalnem sektorju tako deluje 19 zavarovalnih in pozavarovalnih družb. Prevladujejo splošne zavarovalnice, ki tržijo tako premoženjska kot osebna zavarovanja. V zadnjih letih je konkurenčnost med njimi zelo narasla, vendar po kapitalski moči in tržnih usmeritvah še vedno precej zaostajajo za evropskimi zavarovalnicami. V Slovensko zavarovalno združenje je včlanjenih naslednjih 16 družb (11 zavarovalnic, 2 pozavarovalnici in 3 druge članice):

▪ **ZAVAROVALNICE:**

- Adriatic zavarovalna družba d.d., Koper;
- Generali, zavarovalnica, d.d., Ljubljana;
- Grawe, zavarovalnica, d.d., Maribor;
- Merkur zavarovalnica, d.d., Ljubljana;
- NLB Vita, življenjska zavarovalnica, d.d., Ljubljana;
- Slovenica, zavarovalniška hiša, d.d., Ljubljana;
- Triglav, zdravstvena zavarovalnica, d.d., Koper;
- Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z., Ljubljana;
- Zavarovalnica Maribor, d.d., Maribor;
- Zavarovalnica Tilia, d.d., Novo mesto;
- Zavarovalnica Triglav, d.d., Ljubljana.

▪ **POZAVAROVALNICE:**

- Pozavarovalnica Sava, d.d., Ljubljana in
- Pozavarovalnica Triglav RE, d.d., Ljubljana.

▪ **DRUGE ČLANICE:**

- Kapitalska družba pokojninskega in invalidskega zavarovanja, d.d., Ljubljana;
- Sklad obrtnikov in podjetnikov, Ljubljana;
- Slovenska izvozna družba, d.d., Ljubljana.

Na slovenskem trgu delujejo še tri zavarovalnice, ki niso članice Slovenskega zavarovalnega združenja. To so Krekova zavarovalnica d.d., nemška zavarovalnica Arag in avstrijska zavarovalnica Wiener Städtische. Slednji sta na slovenskem zavarovalnem trgu pričeli delovati v letu 2004. Glede na veliko zanimanje zavarovalnic iz drugih držav članic Evropske unije za poslovanje v Sloveniji, se zdi, da so te le čakale na formalni vstop Slovenije v Evropsko unijo. Zdaj ko so za tujce odstranjene še zadnje ovire za trženje zavarovanj v

Sloveniji, je pričakovati povečanje števila zavarovalnic. Glede na določbe zakona o zavarovalništvu pa je pričakovati, da se bo število kompozitnih zavarovalnic v Sloveniji sčasoma zmanjšalo zaradi logične razdelitve portfelja. Zdaj je kompozitnih devet ali skoraj dve tretjini vseh, štiri družbe so samo življenjske in dve samo premoženjski. Po lastništvu pa lahko zavarovalne družbe razdelimo na domače in tiste s tujim kapitalom. Na slovenskem zavarovalnem trgu prevladujejo družbe s slovenskim kapitalom.

Poleg omenjenih družb se, po podatkih Ministrstva za gospodarske dejavnosti, v Sloveniji s posredovanjem zavarovanj ukvarja še približno 119 samostojnih podjetnikov in po podatkih Agencije za zavarovalni nadzor 130 družb z omejeno odgovornostjo in delniških družb.

2. ZAVAROVANJE KOT STORITEV

2.1. DEFINICIJA STORITEV

Kljub obsežni literaturi s področja trženja storitev, je zelo težko postaviti splošno veljavno definicijo storitve. Lahko bi jo opredelili kot nematerialni izdelek, pri katerem je poudarjena vloga človeškega dejavnika. Vendar je sam proces izvajanja storitev ter posredovanja le-teh potrošniku tisti, ki narekuje vse značilnosti storitev in nam otežuje njihovo natančnejšo definicijo.

Kotler (1996, str. 464) opredeljuje storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo ter ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali pa ne, vezana na fizični izdelek.

Lovelock (1998, str. 15) je storitev definiral na naslednji način: Storitve so ekonomske aktivnosti, ki ustvarjajo vrednost in zagotavljajo korist odjemalcem, v točno določenem času in kraju, povzročene kot rezultat želene spremembe v korist odjemalca storitve.

Potočnik (2004, str. 290) razlaga storitev kot dejavnost ali korist, ki jo storitvena organizacija izvede uporabniku in je neotipljiva, neločljiva, spremenljiva in minljiva ter nima za posledico lastništva.

Težave pri opredelitvi storitev izhajajo iz dejstva, da je mejo med izdelkom in storitvijo težko postaviti, saj vsak proizvajalec fizičnih izdelkov v svojo ponudbo vpleta storitvene elemente kot so: svetovanje, garancijski roki, možnost vračila izdelka, vzdrževanje stikov s kupci,... Iz definicij lahko torej zaključimo, da so storitve procesi, ki ustvarjajo neko vrednost za odjemalca, opredeljujejo pa jih temeljne značilnosti storitev: neotipljivost, neločljivost izvajanja od porabe, spremenljivost in minljivost.

2.2. ZNAČILNOSTI STORITEV

Splošne značilnosti storitev, ki so skupne vsem storitvam, so:

- **Neotipljivost;**

Storitve so neotipljive. Za razliko od fizičnih izdelkov jih ne moremo videti, otipati, okusti, itd. preden jih kupimo. Prav tako ne moremo opraviti poskusa delovanja neke storitve pred njenim nakupom in uporabo, kar lahko storimo pred nakupom izdelkov. Da bi omilili negotovost, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov o kakovosti pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Zato je naloga ponudnika storitve, da predvsem skrbi za "dokazno gradivo" in da "spremeni tisto kar je neotipljivo, v otipljivo".

- **Neločljivost;**

Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno, kar pa ne velja za fizično blago, ki ga izdelajo, skladiščijo, distribuirajo, da se uporabi veliko kasneje. Za storitve je torej značilna sočasnost uporabe in izvajanja, neposredni ali posredni stik med izvajalci in porabniki. Če ponuja storitev oseba, oziroma je za njeno izvedbo prisotnost zaposlenega nepogrešljiva, potem je le-ta del storitve, saj med posrednikom oziroma ponudnikom storitve in stranko poteka interakcija, ki vpliva na izid storitve. Tako sta pogosto ponudnik storitve in storitev sama neločljivo povezana. Neločljivost storitve pomeni tudi nezmožnost njenega prenosa ali prevoza.

- **Spremenljivost;**

Spremenljivost storitve je tesno povezana s procesnostjo, ki je prav tako značilnost storitev. Procesnost storitve pomeni, da vse storitve nastajajo v nekem procesu izvajanja, in sicer po posameznih stopnjah, ki so enkratne in si sledijo v določenem zaporedju. Pri izvajanju storitev lahko pride do spremenljivosti storitev, saj je samo izvajanje odvisno od časa in mesta izvajanja, izvajalca, odjemalca in drugih odjemalcev, ki istočasno sprejemajo storitev. Zaradi sočasnega izvajanja in porabe storitev ter neposredne udeležnosti odjemalca pri izvajanju storitve, je izvajanje postavljenih standardov in popolno atomiziranje izvajanja praktično nemogoče. Spremenljivost pomeni, da je vsaka izkušnja, ki jo ima odjemalec z nakupom enake storitve, drugačna.

- **Minljivost;**

Some storitve so neobstoje, čeprav so njihovi učinki lahko dolgotrajni. Hkratno nastajanje in izginjanje storitev oziroma njihova minljivost, ponudnikom onemogoča, skladiščenje. Ob stalnem povpraševanju, minljivost storitve ne predstavlja problema, saj lahko vnaprej zagotovimo dovolj delovne moči in drugo potrebno. Kadar pa povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja težave z usklajevanjem ponudbe in povpraševanja. Neobstoje oziroma minljivost storitve pomeni tudi to, da po nakupu storitve ne moremo postati njen lastnik v fizičnem smislu, ampak smo lastnik njenih učinkov.

Med posebnosti storitev sodijo tudi težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe zahtevam porabnikov in ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve. Storitve praviloma izvajajo ljudje, ki pa ne delujejo tako kot stroji v proizvodnem procesu. Prav zaradi tega porabnik težko ocenjuje vrednost storitve, ki jo je uporabil, prav tako pa tudi izvajalec ne more natančno ugotavljati in nadzirati njene kakovosti. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitev je tako odvisna od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov. Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter drugih značilnosti storitev, je nakup storitve vedno bolj tvegan od nakupa izdelka.

Obravnane značilnosti in posebnosti storitev pogojujejo in obenem zelo vplivajo na razvoj programov in strategij za prodajo in trženje storitev.

2.3. POSEBNOSTI ZAVAROVALNE STORITVE

Najpomembnejša storitev zavarovalnice je vsakemu zavarovancu, ves čas zavarovalnega trajanja, nuditi varnost, to je gotovost, da bo morebitna škoda nadomeščena z zavarovanjem. Opredmetenje zavarovalne storitve je uresničeno z zavarovalnino ali odškodnino, ki je posledično zunanji izraz in potrditev materialne varnosti zavarovanca. Nakup zavarovalne storitve in zagotovitev materialne varnosti, zavarovanec opravi s plačilom premije (Končina, 1994, str. 77).

Iz navedene trditve lahko sklepamo, da je zavarovanje v trženjskem smislu, prodaja obljube zavarovalnice na zavarovalnem trgu z namenom, da v primeru nastanka škodnega dogodka zavarovalnica nadomesti finančne posledice poškodbe ali izgube z zavarovalnino ali odškodnino.

Zavarovalno storitve lahko opredelimo in kvalificiramo tudi kot proces informiranja ali zbirko informacij, ki vključuje svetovanje, ocenjevanje vrednosti predmeta zavarovanja, ocenjevanje škode, različne finančne operacije, kot so plačilo premije, izplačilo škode, kreditiranje itd. (Voršnik, 2000, str. 411). Kot pri mnogih vrstah storitev so tudi pri zavarovalni storitvi stranke vključene v storitev oziroma so fizično navzoče pri njeni izdelavi. Pomembno pa je dejstvo, da stranke same postanejo del procesa takrat, ko želijo ali zahtevajo, da je storitev naravnana nanje. Da stranka sprejme storitev, mora torej psiho-fizično vstopiti v storitveni sistem in proces. Brez stranke oziroma zavarovanca ne moremo izpolniti zavarovalne pogodbe. Zavarovanec sodeluje tudi pri določitvi obsega zavarovanja, ali pa je od njegove starosti in zdravja odvisno, kako visoka bo premija za zdravstveno ali življenjsko zavarovanje.

Zavarovalna storitev je tako kompleks dejanj in dogodkov v zavarovalnici in pri zavarovancu z namenom zagotovitve zavarovančevih zavarovalnih potreb. Gre za določen napor, ki ga v oblikovanje zavarovalne storitve vlagata tako zavarovalnica kot zavarovanec. Oblikovanje zavarovalne storitve v tem smislu pomeni niz dejanj, ki vključujejo zavarovalne pogoje, ocenitev nevarnosti, svetovanje zavarovancu in dajanje informacij, ocenitev škod, potek

likvidacijskega postopka, izplačila nadomestil za škode, uveljavljanje regresov za odškodnine itd. Zaradi obljube, ki je temelj zavarovalne storitve, je za zavarovanca to neotipljivo, nevidno blago. Vsebina zavarovanja oziroma zavarovalne storitve je za zavarovanca pogosto težko razumljiva, korist, ki jo ima ob nakupu take storitve, pa postane otipljiva šele, če pride do škodnega dogodka na področju nevarnosti, ki je predmet zavarovalne pogodbe. Uspešnost zavarovalne storitve je tako v mnogočem odvisna od njene razumljivosti in dojemanja oziroma doživljanja pri zavarovancu ter od učinkovitosti pojasnjevanja vsebine in razsežnosti same storitve.

2.4. TRŽENJE STORITEV IN SEDEM SESTAVIN STORITVE

Po definiciji tržiti pomeni "videti" trg, torej prepoznati potrebe in želje ter upravljati izdelek oz. storitev v celoti, s fizičnega in psihološkega vidika (Catena, 1998, str. 5). Trženjsko razmišljanje je bilo vedno bolj povezano s prodajo izdelkov, vendar smo v zadnjih desetletjih priča izjemni rasti obsega storitev v razvitih gospodarstvih, kar ima za posledico razvoj tržne naravnosti tudi na področju ponudbe storitev. Po trženjskem konceptu velja, da je osrednja naloga podjetja, ugotovitev potreb, želj in preferenc ciljnih skupin porabnikov in posredovanje zelenega zadovoljstva. Trženje je torej, vzpostavljanje in ohranjanje obojestranskega zadovoljstva pri odnosih na trgu (Dibb et al., 2001, str. 3).

Ugotavljanje človeških potreb pomeni ugotavljanje stanja, ki ga ljudje zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Želje pa so človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Povpraševanje tako pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku ali storitvi, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo (Kotler, 1996, str. 7).

Za storitvena podjetja je pomembno, da svojim strankam posredujejo zeleno zadovoljstvo. Zadovoljstvo čutijo porabniki, ki so doživeli tako poslovanje podjetja, ki je izpolnilo njihova pričakovanja. Kupci so torej zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, in se veselijo, kadar so njihova pričakovanja presežena. Zaradi značilnosti in posebnosti storitev, sta pri trženju in prodaji storitev nedvomno najpomembnejši izkušnja porabnika in zaupanje v izvajalca. Zaupanje pa si ponudnik pridobi, če v največji meri izpolni in zadovolji pričakovanja, želje in potrebe porabnika ter tako pri njem ustvari zadovoljstvo in pozitivno izkušnjo.

Podjetja se pri trženju storitev, zaradi njihovih značilnosti, spopadajo z dvema bistvenima težavama. To sta slaba diferenciacija storitev in problem zagotavljanja kakovosti storitev. Prava rešitev za spopad s konkurenco je, da diferenciramo ponudbo na ta način, da jo dvignemo iz povprečja in jo osveženo z dodatnimi novostmi ponudimo kupcu. Storitveno podjetje se od konkurence lahko razlikuje na več načinov. Tako lahko npr. poskrbi, da so njegovi uslužbenci, ki pridejo v stik s porabniki, sposobnejši in zanesljivejši od konkurence. Pri tem je pomembno ustrezno organizacijsko okolje, kultura in usmerjenost na potrebe posameznikov v podjetju, ki ugodno vplivajo na nemoteno poslovanje in motiviranje

zaposlenih k dobremu delu, kar vodi k boljši storilnosti in kakovosti. Diferenciacijo na trgu lahko podkrepimo tudi z uporabo simbolov in blagovne znamke.

Ko govorimo o trženju storitev, moramo zato za izdelke značilen klasični trženjski splet 4P (izdelek - product, cena - price, tržne poti in čas - place, tržno komuniciranje - promotion), razširiti. Trženjski splet za storitve je tako sestavljen iz naslednjih sedmih sestavin (7P):

- storitev (product elements);
- tržne poti in čas (place and time);
- izvedba storitve (process);
- ljudje (people);
- tržno komuniciranje in izobraževanje (promotion and education);
- fizični, opredmeteni dokazi (physical evidences);
- cena in druge negativne koristi (price and other costs of service).

Storitvena podjetja morajo zato za uspeh na trgu, svojo storitev obravnavati z vidika vseh sedmih sestavin storitve, prav tako je pomembno uresničevati pričakovanja, želje in potrebe strank v omenjenih sestavinah. Podjetja se v naštetih sestavinah diferencirajo na trgu med različnimi ponudniki in na ta način ustvarjajo svoje konkurenčne prednosti. Ključ za uspeh je v tem, da presežemo porabnikova pričakovanja z nenehnim posredovanjem kakovostnejših storitev v primerjavi s konkurenti. Visoka kakovost in storilnost oziroma produktivnost pa se morata kazati v obravnavanih sedmih sestavinah storitve.

Pri trženju zavarovalnih storitev je pomembno upoštevati vse njihove posebnosti, zaradi katerih del klasičnih instrumentov izgubi na svojem pomenu. Nezmožnost predstavljati si storitev povzroči, da je storitve različnih ponudnikov težko medsebojno primerjati, kar delno zmanjšuje učinkovitost storitvene politike. Prav tako so postavljene omejitve komunikacijski politiki, saj storitev lahko predstavimo le verbalno ali s simboli. Toliko večji pa je pomen odnosov z javnostmi, ki najbolj vplivajo na podobo podjetja. Ker se zavarovanec na zavarovalnico veže na emocionalni ravni, se zniža vloga tako storitvene kot cenovne politike. Potrebno pa je poiskati poti, ki omogočajo vzpostavitev čim močnejše vezi med zavarovanci in zavarovalnico, saj so ravno čustva in vtisi, ki jih zavarovanec dobi ob stiku z zavarovalnico oziroma njenimi uslužbenci, odločilni za posameznikovo lojalnost zavarovalnici. Končina (1991, str. 30) navaja, da je zavarovalna storitev glede svoje funkcije in kvalitete v celoti odvisna od doslednega izvajanja storitev, znanja in sposobnosti ljudi ter od točnosti in pravilnosti fizičnih dokazov, kar poudarja veliko vlogo teh treh elementov storitve v trženju zavarovalnih storitev.

Obvladovanje sedmih sestavin storitve je torej bistveno za podjetja, ki delujejo v storitvenem sektorju. Osrednja naloga podjetij, z vidika trženja, pa je ugotoviti potrebe, želje in preference porabnikov in jim posredovati zeleno zadovoljstvo. Tudi zavarovalnice morajo, kot storitvena podjetja, svojo zavarovalno storitev obravnavati v vseh elementih in svojim storitvam zagotavljati visoko kakovost ter diferenciacijo na trgu. Poleg tega je za uspeh na trgu

pomembno uresničevati pričakovanja zavarovancev in vzdrževati njihovo zadovoljstvo, saj so zadovoljni zavarovanci tudi zvesti zavarovanci.

3. PREDSTAVITEV PODJETJA ADRIATIC ZAVAROVALNA DRUŽBA D.D.

3.1. RAZVOJ ZAVAROVALNICE IN ZAVAROVALNICA DANES

Slovenija je, z izjemo slovenske Istre, kjer je bilo prisotnih več tržaških zavarovalnih družb, na področje zavarovalništva vstopila razmeroma pozno. Leta 1968 sta se pojavili prvi zavarovalnici na slovenskem, Zavarovalnica Sava in Zavarovalnica Maribor, ki sta po načelih prostega trga delovali na celotnem jugoslovanskem ozemlju. Z združitvijo zavarovalnic Sava in Maribor, leta 1977, je nastala Zavarovalna skupnost Triglav. Adriatic zavarovalna družba d.d. je nastala iz Območne zavarovalne skupnosti Koper, ki je bila sestavni del Zavarovalne skupnosti Triglav, in sicer 20.11.1990. Tako je bila prva slovenska zavarovalna družba, ki se je preoblikovala iz monopolnega zavarovalnega sistema in vnesla na slovenski zavarovalni trg mnogovrstnost, konkurenco in nove pristope.

Že v prvem letu poslovanja so v zavarovalnici Adriatic sklenili več kot 30.000 novih zavarovanj in se v dobrih dveh letih poslovanja pozicionirali kot vseslovenska zavarovalnica. Po 14-ih letih poslovanja je Adriatic moderna slovenska zavarovalnica, ki z 9,91% tržnega deleža zaseda četrto mesto med zavarovalnicami (za Triglavom, Vzajemno in Zavarovalnico Maribor) in katere bruto obračunana premija v letu 2003 je znašala 28,3 milijard SIT, kar je 11% več kot leto prej.

Podjetje utrjuje organizacijsko strukturo, ki družbi zagotavlja razvoj strateških poslovnih funkcij in področij, uspešno poslovanje in visokokakovostne zavarovalne storitve. Poslovni sistem z devetimi poslovnimi enotami je voden iz centrale s sedežem v Kopru, kjer strokovne službe posameznih področij celotnemu poslovnemu sistemu zagotavljajo funkcije s področja razvoja zavarovalnih produktov in storitev, upravljanja in razvoja kadrov, nalaganja finančnih sredstev in računovodskih storitev, razvoja informacijskega sistema, tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi ter razvoja novih tržnih pristopov. Kot posebne službe so v družbi organizirane notranjerevizijska služba, zavarovalno-pravna služba, služba aktuariata in statistike ter služba za organizacijo.

Temeljne tržne enote predstavlja devet poslovnih enot v vseh večjih regijskih središčih: Celju, Kopru, Kranju, Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Novi Gorici, Novem mestu in Postojni. Na poslovne enote se vežejo tudi tri predstavništva v Domžalah, Idriji in Krškem, pisarne ter prek 30 družb za zastopanje in posredovanje zavarovanj – agencije, ki tržijo zavarovanja ekskluzivno za Adriatic.

Ob ustanovitvi družbe je bil zaposlen 101 delavec, konec leta 2003 pa so bili v podjetju zaposleni 704 delavci, od tega 197 zavarovalnih zastopnikov. V celotnem poslovnem sistemu Adriatica danes deluje prek tisoč ljudi.

3.2. VIZIJA, POSLANSTVO IN POSLOVNA POLITIKA PODJETJA

Svoje poslanstvo je, v letnem poročilu 2003 (str.16), podjetje opisalo tako: »Smo, da nase prevzamemo tveganja na področju osebnih in premoženjskih zavarovanj in s kakovostnim upravljanjem le-teh zagotavljamo najprej varnost, vendar tudi dodatno vrednost. Varnost in donosnost v zadovoljstvo vseh: zavarovancev, zaposlenih, delničarjev in okolja.«

Vizijo pa: »Adriatic smo ljudje, ki na temelju etičnih in profesionalnih načel postavljamo v osrčje naših aktivnosti zavarovanca, se uspešno in učinkovito razvijamo in rastemo ter stremimo po odličnosti v zavarovalno-finančnih storitvah, za varen jutri zavarovancev, zaposlenih in delničarjev.«

Seveda pa tako poslanstva podjetja kot tudi vizije ne bi bilo mogoče uresničevati brez temeljnih načel poslovanja, ki jih v podjetju obravnavajo na treh področjih: področje kakovosti, področje varnosti in področje rasti.

Z vidika kakovosti v podjetju stremijo k izgradnji kakovostnega dolgoročnega partnerstva z zavarovanci in poslovnimi partnerji, ki jih umeščajo v središče vseh aktivnosti, kar uresničujejo z razvojem novih zavarovanj in sodobnih oblik zavarovalnih storitev. Uvajanje sistema kakovosti in odličnosti, ki temelji na permanentnem razvoju in nenehnih izboljšavah vseh poslovnih procesov v družbi, je ravno tako odraz kakovosti kot temeljnega načela poslovanja.

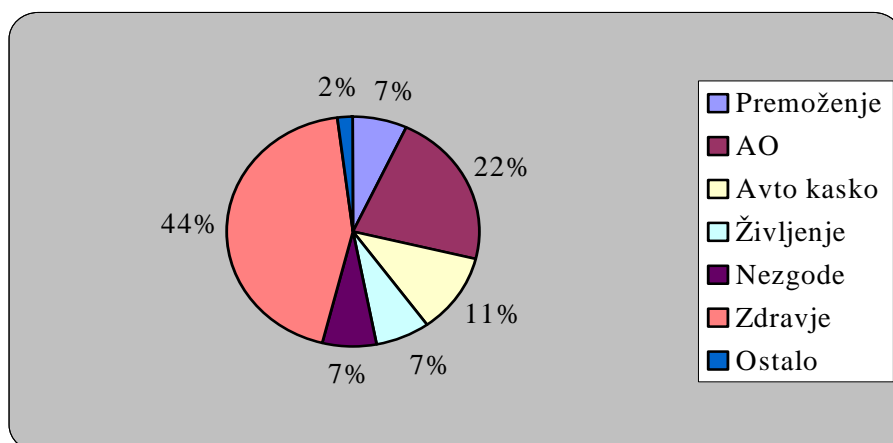
Varnost poslovanja in zavarovancev zagotavljajo tako, da celostno obvladujejo poslovna tveganja, oblikujejo ustrezne zavarovalno-tehnične rezervacije in pozavarovanja ter vodijo učinkovito naložbeno politiko. Varnost zagotavljajo tudi vsem tistim zaposlenim, ki s svojim zavzetim delom stremijo k doseganju ciljev družbe. Varno in transparentno poslovanje pa zagotavlja dolgoročne donosnosti na vloženi kapital delničarjem.

Rast kot temeljno načelo poslovanja, se v podjetju izkazuje na različnih področjih. Zavezujejo se k poslovno zdravi rasti, tako na področju osnovne dejavnosti (torej premije) kot na področju zagotavljanja donosnosti. Ravno tako v podjetju med svoje cilje postavljajo osebno in strokovno rast zaposlenih, usmerjeno rast tržne mreže, rast in bogatenje sodelovanja z družbenim okoljem in rast ugleda družbe.

3.3. ZAVAROVALNE VRSTE

Zavarovalna družba Adriatic d.d. je kompozitna ali splošna zavarovalnica, kar pomeni, da opravlja tako življenjska kot tudi premoženjska zavarovanja hkrati. Zavarovalnica svojim zavarovancem ponuja zavarovanja, ki se navezujejo na lastnino in dejavnost ter osebna zavarovanja, ki so neposredno povezana z življenjem, zdravstveno in socialno varnostjo ter delovno sposobnostjo posameznika. Sestava zavarovalnega portfelja glede na bruto obračunano premijo v letu 2003 je predstavljena v Sliki 1.

Slika 1: Sestava zavarovalnega portfelja Adriatic zavarovalne družbe d.d., glede na bruto obračunano premijo v letu 2003, v odstotkih



Vir: Statistični zavarovalniški bilten 2004, 2004, str. 20.

3.4. TRŽENJE ZAVAROVANJ

Trženjska strategija Adriatica postavlja v središče vseh svojih dejavnosti zavarovanca, upoštevajoč njegove potrebe, želje, zmožnosti in pričakovanja. Tesno ob zavarovanca pa umešča visoko strokovnega zavarovalnega zastopnika. Zato se podjetje osredotoča na razvoj:

- mešanega in visoko razvejanega sistema trženja prek različnih prodajnih poti, ki temelji na visoko strokovno usposobljenih zavarovalnih zastopnikih – svetovalcih;
- vsebinsko, kakovostno in cenovno uravnotežene ponudbe zavarovanj ter hitrih in korektnih izplačil odškodnin in zavarovalnin;
- kakovostnih in dostopnih oblik asistenčnih in ostalih storitev, ki nadgrajujejo osnovno zavarovalno ponudbo;
- tržnega komuniciranja, ki zavarovancu prinaša korektne informacije o zavarovalni ponudbi in jim zagotavlja dodatne vrednosti;
- dolgoročnih odnosov z zavarovanci.

Mešan in visoko razvejan sistem trženja zavarovancem zagotavlja strokovno svetovanje glede na posamezne zavarovalne vrste in omogoča približevanje zavarovalnih storitev prek različnih prodajnih poti. Seveda pa ostaja zavarovalni zastopnik najpomembnejši člen zavarovalne storitve. Zato podjetje dograjuje lasten sistem usposabljanja zastopnikov, ki že vrsto let poteka v izobraževalnem centru Adriatica v Lipici. Strokovnost in kakovost zastopniške mreže se izkazuje tudi v visoki stopnji uspešnosti kandidatov pri pridobivanju dovoljenja za opravljanje poslov zavarovalnega zastopnika. Razvoju tržnih oziroma distribucijskih poti namenjajo v zadnjih letih posebno pozornost. Gre predvsem za pospešeni razvoj trženja prek interneta, dejavnosti pri hitrejšem razvoju lastne mreže za trženje osebnih zavarovanj, nadgradnjo trženja zavarovanj prek posebnih oblik sodelovanja z določenimi organizacijami, kamor sodi tudi projekt posredovanja zavarovanj v povezavi z banko.

Podjetje zagotavlja pestro ponudbo zavarovanj, njegova prednost je predvsem v veliki prilagodljivosti ponudbe in razvoju posebnih oblik zavarovanj za posamezne ciljne skupine.

Ob tem namenljajo veliko pozornosti hitremu izplačilu odškodnin in zavarovalnin, saj so ob popolni dokumentaciji izplačila izvršena najkasneje v treh delovnih dneh. Inovativnost, ki jo podjetje vgrajuje v svoje produkte in storitve, je razpoznavna tudi na trgu. Iz leta v leto se povečuje delež Slovencev, ki Adriatic prepoznajo in ga uvrščajo izjemno visoko na lestvico zavarovalnic, ki stalno uvajajo novosti. Podjetje je za morebitne pripombe in sugestije zavarovancev dostopno in jih tudi samo spodbuja z lastnimi anketami, to pa družbi omogoča, da dobljene rezultate primerja z raziskavami, ki jih opravljajo nevtralne, zunanje institucije ter na tej osnovi začrta razvoj ponudbe in storitev.

Nadgraditev osnovne zavarovalne ponudbe z različnimi oblikami asistenčnih in ostalih poprodajnih storitev predstavlja eno osnovnih usmeritev Adriatica, katere cilj je zagotavljanje celovite in kakovostne ponudbe zavarovanj. Dodana vrednost, ki jo s tem zavarovanec pridobi, pa krepi zaupanje in povezavo zavarovanca z zavarovalnico na eni strani ter zagotavlja stalno konkurenčnost zavarovalne storitve na drugi. Pri poslovnem sodelovanju na področju asistenc izbira podjetje kakovostne in preizkušene ponudnike na trgu, kot sta AMZS in asistenčna družba Coris. Še posebej pa velja poudariti, da so v letu 2003 vzpostavili nov način povezave z zavarovanci, imenovan Asistenčni klic Adriatic, ki je do nedavnega predstavljal prvo in edino obliko gospodinjske asistencije na slovenskem zavarovalnem trgu.

Podjetje neguje prijazen in »moder« ton v vseh komunikacijah z zavarovanci in trgom, saj želi prek spleta različnih orodij na prijazen način seznanjati zavarovance s posameznimi zavarovanji, in če je le možno, zavarovancem v sklopu tega nuditi dodatno vrednost. S svojimi zavarovanci podjetje gradi dolgoročne odnose na več načinov. Osrednji element pri gradnji odnosa med zavarovalnico in zavarovancem je zavarovalni zastopnik, ki postaja zavarovalni svetovalec. Tudi zavarovance vpletajo v razvoj novih storitev ter zbirajo njihova mnenja in stališča o njihovem zadovoljstvu z zavarovalnico. Na tej osnovi pripravljajo nadaljnje aktivnosti, ki bodo medsebojne odnose še poglobile oziroma izgrajujejo celovit model upravljanja odnosov z zavarovanci.

4. RAZISKAVA O SEDMIH SESTAVINAH ADRIATICOVE ZAVAROVALNE STORITVE

Dobro voditi posel pomeni upravljati s prihodnostjo; upravljati s prihodnostjo pomeni upravljati s podatki. Marion Harper (Kotler, 1996, str. 123)

Misel poudarja pomen podatkov in informacij v sodobnem trženju. Za uspešno poslovanje podjetja, so zaradi njegove usmerjenosti v državno in mednarodno trženje, zaradi osredotočanja na nakupne želje pred nakupnimi potrebami in prehoda od cenovne k necenovni konkurenci, informacije odločilna prvina učinkovitega trženja. Zato mora poslovodstvo pridobivati informacije in z njimi upravljati. Tako tudi za zavarovalništvo, kot za druga poslovna področja, velja, da boljše informacije vodijo v kvalitetnejše ter učinkovitejše delo in poslovanje.

Tržno raziskovanje je dejavnost, ki povezuje potrošnika, stranko in javnost s tržnikom preko informacij. Informacije se uporabljajo za odkrivanje in opredeljevanje tržnih priložnosti in problemov; za kreiranje, izboljševanje in vrednotenje tržnih dejavnosti; nadzorovanje izvedbe trženja; hkrati pa bistveno pripomorejo razumevanju trženja kot procesa (Churchill, 2001, str. 7).

4.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA, OZADJA IN NAMENA RAZISKAVE

Zavarovalništvo zagotavlja zavarovancem potrebno materialno varnost v primerih nastanka škod, hkrati pa je pomemben spodbujevalec gospodarskega razvoja, saj se v njem prelivajo velika finančna sredstva. Iz narodnogospodarskega vidika so torej zavarovalnice pomembne finančne institucije, njihova finančna funkcija pa je močno povezana s trženjem in konkurenčnimi prednostmi zavarovalnic. V modelu popolne konkurence, ki že vlada na slovenskem zavarovalniškem trgu, še bolj pa se bo povečala z vstopom evropskega kapitalizma na slovenska tla in globalizacijo zavarovalnega ter pozavarovalnega trga, bo zelo pomembna stroškovna konkurenca oziroma učinkovitost zavarovalnic. Trženje zavarovanj v mednarodnem prostoru pa lahko obvladajo le finančno močne zavarovalnice, ki so sposobne znižati stroške poslovanja, razvijajo nove produkte in prodajne poti ter uspešno uresničujejo želje, potrebe in pričakovanja zavarovancev.

Ravno tako smo v zadnjem desetletju priča spremembam, ki odločilno vplivajo tudi na same klasične koncepte trženja, in sicer izjemno hitremu razvoju informacijske tehnologije in pa dobro izenačeni ponudbi izdelkov in storitev na vseh področjih. Način življenja postaja udobnejši, po drugi strani pa manj pregleden in bolj zapleten. Posledica tega je spremenjen odnos med stranko in podjetjem, ki je od množičnega potrošnika in grobe segmentacije trga skoraj popolnoma prešel na stranko kot najpomembnejši element v procesu prodaje. V ospredje se vse bolj postavlja izgradnja partnerskega odnosa s stranko in individualizacija ponudbe, ki storitvenim podjetjem zagotavlja zvestobo strank in obstoj na trgu.

Globalne družbene spremembe povzročajo tudi preobrate v nakupno - prodajnem vedenju potrošnikov vseh starostnih, etičnih in dohodkovnih skupin. Potrošniki imajo željo po drugačnem zadovoljevanju potreb, saj lahko osnovne potrebe danes zelo hitro zadovoljijo. Zanimajo jih originalnost, inovativnost in izstopanje iz konvencionalnih okvirov izdelkov in storitev. Posledica družbenih trendov zato predstavlja večjo težavo ponudnikov pri zagotavljanju zadovoljstva, zaupanja in zvestobe strank. Za uspeh na trgu je zato pomemben pravilen trženjski pristop, ki zadovoljuje želje, potrebe in pričakovanja porabnikov ter s tem vzpodbuja njihovo zvestobo.

Če povzamem je poslovni problem podjetja povezan z nedavnim vstopom Slovenije v Evropsko unijo in vzpostavitev enotnega monetarnega trga, ki pomeni prihod novih ponudnikov zavarovalnih storitev na slovenska tla in posledično povečanje konkurence na zavarovalnem trgu. Za trženje zavarovanj v mednarodnem prostoru je pomembno, da se zavarovalnica utrdi in uveljavi na trgu ter postane finančno močna. K temu bistveno pripomore zadovoljstvo zavarovancev. Vzdrževanje in izboljševanje kakovosti ter s tem

povečanje zadovoljstva in zvestobe porabnikov v okviru poslovne odličnosti tako postaja glavni cilj zavarovalnih družb. Zadovoljstvo zavarovancev pa bistvena konkurenčna prednost.

Raziskovalni problem obravnava zadovoljstvo zavarovancev z Adriaticovo zavarovalno storitvijo. Opredeljujeta ga dve vprašanji: ali so zavarovanci zadovoljni z zavarovalno storitvijo in ali so njihova pričakovanja uresničena. Najpomembnejši razlog za raziskavo o storitvi je zlasti osredotočanje podjetja na izboljšanje kakovosti svojih storitev. Kakovost pri storitvah pa seveda temelji na maksimiranju zadovoljstva porabnikov storitev.

Z vidika trženja storitev se zadovoljstvo strank lahko preučuje v vseh sedmih elementih storitve (to so: storitev, tržne poti in čas, proces in izvedba storitve, ljudje, tržno komuniciranje in izobraževanje, fizični, opredmeteni dokazi in cene ter druge negativne koristi), saj le-ti podjetjem ponujajo možnost diferenciacije in konkurenčne prednosti na trgu. Poleg tega se v njih odražajo razkoraki med pričakovano in dejansko storitvijo.

Raziskava o sedmih sestavinah Adriaticove zavarovalne storitve tako analizira zadovoljstvo in pričakovanja v vseh elementih storitve in ponuja temelje za razvoj uspešnega trženja. Na ta način bodo neskladja med pričakovanji, ki so odraz želj in potreb zavarovancev in uresničeno storitvijo natančno opredeljena, s tem pa postavljeni cilji, ki jim bodo morale slediti tržne strategije za povečanje zadovoljstva, zaupanja in zvestobe.

4.2. OPREDELITEV OSNOVNEGA CILJA IN IZVEDENIH CILJEV

S prikazom značilnosti storitev in njihovega vpliva na trženje storitev, predstavitvijo družbenih trendov in sprememb v odnosu med podjetjem in kupcem ter prikazom razmer na slovenskem zavarovalnem trgu sem predstavila problem podjetja Adriatic zavarovalna družba d.d.. Rešitev poslovnega problema se ponuja v razvoju sodobnih trženjskih strategij, programov in pristopov. Razvoj le-teh temelji na kakovostni zavarovalni storitvi in zadovoljnemu zavarovancu.

Osnovni cilj tržne raziskave je zato ugotoviti zadovoljstvo in izpolnitev pričakovanj Adriaticovih zavarovancev s ponujeno zavarovalno storitvijo. Raziskovanje zadovoljstva porabnikov pomeni v storitveni dejavnosti raziskovanje kakovosti storitev. Tako bo raziskava odsevala trenutno zadovoljstvo oziroma percepirano kakovost storitev, podjetju pa ponudila informacije, ki so ključnega pomena za razvoj tržnih strategij. Z vidika trženja storitev je storitev sestavljena iz sedmih bistvenih sestavin. To so: storitev, tržne poti in čas, proces in izvedba storitve, ljudje, tržno komuniciranje in izobraževanje, fizični, opredmeteni dokazi in cene ter druge negativne koristi. Zato bo raziskava obravnavala zadovoljstvo in izpolnitev pričakovanj tudi v posameznih elementih storitve. S tem pa pripomogla odgovoriti na ključno vprašanje, ki je: ali podjetje pri posamezni sestavini storitve dosega cilje.

Med izvedene cilje raziskave so vključeni dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja, zavarovančevo zaznavanje oz. mnenje o zavarovalnici in namere o ponovni

uporabi storitve. Za raziskavo pa so zanimive tudi povezave med zadovoljstvom z zavarovalno storitvijo, ki naj bi odražala izpolnjena pričakovanja, zadovoljstvom in mnenjem o zavarovalnici, zadovoljstvom in ponovno uporabo storitve ter mnenjem o zavarovalnici in prihodnjimi namerami.

4.3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Metodologija raziskave obravnava potek raziskave in njene bistvene elemente, in sicer preiskovalno raziskavo, raziskovalne hipoteze, spremenljivke in postopek vzorčenja.

4.3.1. PREISKOVALNA RAZISKAVA

V preiskovalni raziskavi sem s pomočjo analize literature in do sedaj opravljenih raziskav ter poglobljenih posamičnih pogovorov z zavarovanci, zavarovalnim zastopnikom in referentko za trženje globlje definirala raziskovalni problem in v nadaljevanju raziskovalne hipoteze. Zaradi boljše preglednosti in razumljivosti sem jo razdelila v dve točki (sekundarni viri in poglobljeni posamični pogovori).

4.3.1.1. Sekundarni viri

Nekatere ugotovitve analize in študija literature, ki obravnava problematiko mojega diplomskega dela, sem predstavila že v prvih treh poglavjih, kjer sem obravnavala značilnosti zavarovanja, storitev in podjetja Adriatic zavarovalna družba, d.d. Zato sem se v tem delu osredotočila na sam raziskovalni problem in se posvetila analizi sekundarnih virov, ki prikazujejo in razkrivajo značilnosti zavarovancev, njihovega zadovoljstva in gledanja na zavarovalnico. Analizirane vire lahko razdelim v tri skupine.

▪ Prva skupina;

sekundarnih podatkov so bile razne knjige, diplomska dela, publikacije in revije o zavarovalništvu in gospodarstvu (navedene tudi v literaturi in virih). Kot najpomembnejša lahko izpostavim Statistični zavarovalniški bilten 2004 in članek »Problematika zavarovalnih storitev« (Voršnik, 2000, str. 410-415). S pomočjo teh virov sem podrobneje analizirala trende v zavarovalništvu, problem sodobnega trženja, obnašanje zavarovancev, dejavnike, ki vplivajo na izbiro zavarovalnice in pomen zavarovanca za zavarovalnico.

Pri prvi skupini sekundarnih podatkov je pomembno izpostaviti ugotovitev, da so dogajanja na zavarovalnem trgu kompleksna in je zato nemogoče, da bi imel vsak ponudnik in povpraševalec vse informacije, ki so potrebne za optimalno odločanje. Popolno informiranost je na zavarovalnem trgu težko uresničiti, še posebej na strani povpraševalcev oziroma zavarovancev. Tako skušajo zavarovanci pridobiti čim več informacij, da bi se lahko racionalno odločili. Pri izbiri zavarovalnice se odločajo na podlagi več dejavnikov:

- Kakovosti storitve, ki se nanaša na več dejavnosti zavarovalnice in sam način njihovega izvajanja. To so: kvalitetna zavarovalna ponudba, ki pokriva vse pomembnejše zavarovalne nevarnosti; svetovanje, ki omogoča stranki pravilno razumevanje ponudbe in obljub, ki jih daje zavarovalnica, hkrati pa omogoča pravilno odločanje na podlagi pridobljenih informacij; hitrost izvedbe storitev, ki je pomembna predvsem pri reševanju

škodnih primerov; samostojen in ustrezno usposobljen zavarovalni zastopnik; individualizirana in nedvoumna ponudba zavarovanj.

- Finančne moči ponudnika storitev, o slednji kupci ustvarjajo svoje mnenje predvsem na podlagi zunanje podobe zavarovalnice (zgradbe, velikost prodajne mreže), ki pa je lahko tudi varljiva. Zato je pomembno, da kupci o finančni moči zavarovalnice sklepajo na podlagi informacij, ki jih imajo o kapitalu ponudnika storitve s katerim le-ta jamči za izpolnitev svojih obveznosti do zavarovancev. Velikost kapitala je pomembna, ker se v zavarovalni dejavnosti prodajajo obljube in je zato kapital dejavnik, ki kaže na večjo gotovost izpolnitve obljub.
- Podobe zavarovalnice, ki ima velik vpliv na odločanje kupca, saj se ta nemalokrat odloča na podlagi svojih čustev. Tako je za ponudnike zavarovanj najpomembnejša naloga, da v javnosti ustvarijo vtis, da so oni tisti, ki znajo reševati probleme ljudi;
- Višine premij, so pomembne predvsem pri dolgoročnih zavarovanjih, kjer je možnost učenja z nakupovanjem majhna.
- Predhodno sklenjenih zavarovanj. Med sodelovanjem z zavarovalnico si zavarovanci naberejo izkušnje o načinu dela z zavarovalnico in njenem izpolnjevanju obljub, zato je pomembno da zavarovanec tudi po sklenitvi zavarovanja ostane v središču pozornosti zavarovalnice, saj je to najboljši način za dolgoročno sodelovanje.

V večini primerov pa ima na kupčevo končno odločitev o sklenitvi zavarovanja največji vpliv ravno spreten in učinkovit zavarovalni zastopnik, saj zavarovanca bolj kot zavarovalnica zanima zastopnik, ki ga je navajen, mu zaupa in računa, da bo ob potrebi poskrbel zanj (Boncelj, 1983, str. 239).

Poleg tega sem informacije v okviru prve skupine sekundarnih virov iskala tudi preko interneta. Med internetnimi naslovi, na katerih sem raziskovala so mi bili najbolj v pomoč naslovi: Statističnega urada Republike Slovenije (www.sigov.si), Slovenskega zavarovalnega združenja (www.zav-zdruzenje.si) in internetna stran www.mojdenar.com. Na omenjenih naslovih sem prebirala razne podatke in tabele o zavarovalništvu in zavarovanjih, ki nudijo le grob vpogled v raziskovalni problem.

▪ **Drugo skupino;**

podatkov so predstavljale publikacije podjetja, in sicer letna poročila, informativne zloženke in brošure, Adriaticove novice, Čigra ter spletna stran podjetja (www.adriatic.si). Adriaticove novice so glasilo podjetja namenjeno zaposlenim, ki opisuje poslovanje in dogajanje v podjetju, medtem ko je Čigra informativna revija za Adriaticove zavarovance. Z analizo naštetih publikacij in s pomočjo spletne strani podjetja sem podrobneje spoznala delovanje družbe, ponudbo storitev in prizadevanje podjetja pri izpolnjevanju želj, pričakovanj in potreb zavarovancev.

▪ **Tretja skupina;**

sekundarnih virov so do sedaj opravljene raziskave. Analizirala sem dve večnaročniški raziskavi, v kateri se je vključilo tudi podjetje Adriatic: Zavarovalniški monitor 2004 in Ugled 2004. Raziskavo Zavarovalniški monitor 2004 je pripravilo podjetje Gral Iteo in sicer s

kvotnim vzorcem s slučajnim izborom na 1.013-ih anketirancih z metodo osebnega oziroma individualnega anketiranja v gospodinjstvih. Ugled 2004 pa je raziskava podjetja Kline&Kline, ki raziskuje ugled 240-ih v raziskavo vključenih podjetij. Analizirala sem tudi dve raziskavi, ki jih je opravilo podjetje samo, v katerih je raziskovalo zainteresiranost zavarovancev za določena zavarovanja in pa njihova pričakovanja, želje ter mnenja o zavarovalnici. Pridobljene informacije so bistveno pripomogle pri razumevanju raziskovalnega problema in postavljanju raziskovalnih hipotez.

Če povzamem, do sedaj opravljene raziskave kažejo:

- Da so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločanje za novo zavarovanje, če jih naštejemo po pomembnosti, naslednji: hitro izplačilo odškodnin, dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitve, dolgoletna prisotnost zavarovalnice in izkušnje na trgu, zanesljiva in zaupanja vredna zavarovalnica, prijazen oziroma prijateljski odnos zaposlenih do stranke, ugodnosti za stalne stranke ter ekonomska stabilnost in varnost zavarovalnice (Zavarovalniški monitor 2004, 2004, str. 29).

Iz tega lahko sklepamo, da je za zavarovanca poleg zavarovalne storitve, njenih značilnosti in njene izvedbe, pri odločanju o zavarovanju pomemben dejavnik tudi zavarovalnica sama. Zavarovanca tako zanimajo ekonomska stabilnost in varnost zavarovalnice, njena dolgoletna prisotnost in izkušnje na trgu ter njena zanesljivost. Za uspeh na trgu je podoba zavarovalnice zato ključnega pomena.

- Pri raziskovanju podobe zavarovalnice (Zavarovalniški monitor 2004, 2004, str. 32-42) je zavarovalnica Adriatic, vedno zasedla drugo oziroma tretje mesto, za zavarovalnico Triglav in zavarovalnico Maribor. Drugo mesto je za zavarovalnico Triglav, zasedla pri naslednjih trditvah: zavarovalnica, ki stalno uvaja novosti in nove vrste zavarovanj; zavarovalnica, ki ima prijazno oziroma prijateljsko osebje; zavarovalnica z dobrim razmerjem med ceno in kvaliteto storitev; zavarovalnica, ki ima sposobno oziroma strokovno osebje; ekonomsko stabilna in varna zavarovalnica; zavarovalnica, ki ponuja veliko vrst zavarovanj in zavarovalnica, ki razumljivo predstavlja vsebine zavarovanj. Tretje mesto za zavarovalnico Triglav in zavarovalnico Maribor, pa je zasedla pri naslednjih trditvah: zavarovalnica, ki hitro izplačuje odškodnine; zavarovalnica, ki je fleksibilna in brez birokracije pri izplačevanju odškodnin in zanesljiva zavarovalnica.

Na podlagi teh podatkov lahko trdimo, da ima zavarovalnica Adriatic na trgu zelo pozitivno podobo, saj v večini trditvev zaostaja le za Triglavom, ki pa je največja zavarovalnica na našem trgu in ji zato zaupa tudi največ zavarovancev ter jo posledično pri vseh trditvah postavljajo na prvo mesto. Pri trditvah, kjer zaseda tretje mesto, pa je zanimivo dejstvo, da se vse nanašajo na bistven element zavarovalne storitve, to je izplačilo odškodnine in zaupanje.

- Med zelenimi viri informacij o zavarovalniških storitvah in obstoječimi viri, torej tistimi, ki jih zavarovanci uporabljajo, ni bistvenih razlik. Po pomembnosti so razvrščeni tako: TV; časopisi; informiranje preko zastopnika zavarovalnice; radio; internet; letaki v zavarovalnici in drugih javnih ustanovah (pošta, banka...); revije; letaki oziroma reklamni material, ki prispe po pošti; informiranje pri zaposlenih v zavarovalnici; informiranje v

družini, pri znancih in prijateljih; informiranje preko telefona... Za urejanje zavarovalnih poslov in kontaktiranje z zavarovalnico pa se zavarovancem zdi najprimernejše to opraviti doma ali v poslovalnici, sledi delovno mesto, preko računalnika oziroma interneta in preko telefona (Zavarovalniški monitor 2004, 2004, str. 69-72).

Za zavarovalnico je torej pomembno, da informacije o svojih zavarovalnih storitvah posreduje preko naštetih medijev. Tako svojo storitev zavarovancem približa in jim omogoči iskanje in prejemanje informacij na prijazen in posameznemu zavarovancu najbolj priljubljen način. Poleg tega je pomembno zavarovancem ugoditi tudi, ko gre za urejanje zavarovalnih poslov.

- Na podlagi raziskave Ugled 2004, modela merjenja in vrednotenja ugleda družb ter matrik povezanosti ugleda in poznanosti, lahko zaključimo, da Adriatic zavarovalna družba d.d. nima problema ne s poznanostjo družbe ne z ugledom. V obeh preučevanih javnostih- poslovni in splošni, podjetje dosega zelo dobre rezultate, tako z vidika poznanosti kot z vidika ugleda družbe. Podjetje beleži celo pozitiven trend gibanja stopnje ugleda in poznanosti v poslovnih javnostih, kljub temu je med potrošniki oz. v splošni javnosti opaziti manjše poslabšanje rezultatov v primerjavi s podatki lanskoletne raziskave Ugled podjetij 2003 (Ugled 2004, 2004, str. i-iii).

Nekdaj je ugled podjetja veljal za neotipljivo bogastvo, ki ga je težko ovrednotiti. Že desetletja pa temu tudi v Sloveniji ni več tako. Danes predstavlja ugled korporacijske znamke za podjetje največje bogastvo. Po mnenju vodilnih svetovnih menedžerjev je ta drugi najpomembnejši dejavnik uspešnosti podjetja, takoj za kakovostjo izdelkov oziroma storitev podjetja. Upravljanje in ravnanje podjetja s tovrstnim nefinančnim in neotipljivim kapitalom ter komuniciranje z njim povezanih lastnosti podjetja ima izjemen vpliv na to, kako bodo podjetje ovrednotili njegovi deležniki. Iz navedenega in iz v raziskavi ugotovljenih dejstev, bi bilo za podjetje Adriatic zavarovalna družba d.d. primerno, da usmeri poslovne in trženjske napore v ojačanje prvega elementa v procesu oblikovanja ugleda podjetja v splošni javnosti, to je poznanosti.

- Iz raziskav, ki jih je opravilo podjetje samo je razvidno, da je zavarovalnica Adriatic po mnenju zavarovancev ugledna, trdna, prijazna in cenovno ugodna. Za zavarovance so ključni elementi uspešne zavarovalnice dobra in kakovostna zavarovanja, sledi hitro in pošteno izplačilo škod ter uspešno poslovanje. Največ informacij o zavarovanjih prejmejo zavarovanci iz pisnih obvestil zavarovalnice, oglaševanja preko medijev in s klicem na brezplačno telefonsko številko (Adriaticov Modri telefon), najmanj pa preko interneta. Pri odnosu z zavarovalnico so zavarovanci kot najpomembnejši element izpostavili strokovnost zaposlenih, ustrezno višino odškodnine, ustrezna zavarovalna kritja in hitrost izplačila škode, sledi prijaznost zaposlenih in možnost izbire plačilnih pogojev. V raziskavah se je izkazalo tudi, da zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja svojih zavarovancev.

Naštete ugotovitve so pomembna podlaga za postavljanje raziskovalnih hipotez in spremenljivk. Predstavljajo pa tudi bistveno izhodišče za nadaljnje raziskovanje s pomočjo poglobljenih posamičnih pogovorov.

4.3.1.2. Poglobljeni posamični pogovori

Da bi bolje razumela problem, ki ga obravnava raziskava, njegove razsežnosti in značilnosti ter kakovostno izvedla celotno raziskavo sem opravila tudi pet poglobljenih posamičnih pogovorov. In sicer z referentko za trženje v zavarovalnici Adriatic, Margito Kompara, zavarovalnim zastopnikom Vojkom Rijavcem in tremi Adriaticovimi zavarovanci. Informacije, ki sem jih pridobila na ta način, so predstavljale podlago za definicijo raziskovalnih hipotez in sestavo anketnega vprašalnika.

Z referentko za trženje v podjetju Adriatic zavarovalna družba d.d., Margito Kompara sem se pogovarjala o Adriaticovem Modrem telefonu. Slednji postaja vse bolj pomemben vir informacij za zavarovance in pomemben element trženja zavarovalnih storitev, saj zavarovancem ponuja neposreden stik z zavarovalnico (priloga 1).

Pogovor z zavarovalnim zastopnikom, Vojkom Rijavcem, je potekal na temo dela zastopnika, značilnosti dobrega zastopnika in pravilnem pristopu do strank, tj. zavarovancev. Poleg tega je obravnaval tudi značilnosti raziskovalnega problema, Adriaticovih zavarovanj in problem zadovoljstva zavarovancev (priloga 2).

Poglobljeni posamični pogovori z zavarovanci, ki so podrobneje predstavljeni v prilogi 3, so bistveno vplivali na postavljanje raziskovalnih hipotez in oblikovanje anketnega vprašalnika. Z zavarovanci sem se pogovarjala o njihovem mnenju o zavarovalnici, zadovoljstvu z zavarovalno storitvijo in posameznimi elementi zavarovalne storitve, o izpolnitvi njihovih pričakovanj in prihodnjih namerah za sodelovanje z zavarovalnico Adriatic.

4.3.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Po opravljeni preiskovalni raziskavi sem bolje razumela ekonomski problem, ki ga obravnava moja tržna raziskava. Številne ugotovitve sem sestavila v hipoteze, na podlagi katerih sem nato oblikovala spremenljivke in raziskovalne instrumente oziroma anketni vprašalnik. Raziskovalne hipoteze so:

- Adriaticovi zavarovanci so zvesti zavarovalnici in z njo sodelujejo že vrsto let (več kot tri leta).
- Pri zavarovalnici Adriatic imajo zavarovanci sklenjenih več zavarovanj (več kot dve zavarovanji).
- Zavarovanci med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja, uvrščajo: dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitve, hitro izplačilo odškodnin, ekonomsko stabilno, varno in zanesljivo zavarovalnico ter dobrega zavarovalnega zastopnika.
- Adriaticovi zavarovanci imajo pozitivno mnenje o svoji zavarovalnici.
- Predpostavljam, da obstaja odvisnost med zvestobo zavarovancev in mnenjem o zavarovalnici.
- Zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja svojih zavarovancev.

- Pričakovanja zavarovancev so izpolnjena tudi v vseh sedmih bistvenih elementih zavarovalne storitve, razen pri ceni storitve.
- Adriaticovi zavarovanci so s svojo zavarovalnico zadovoljni.
- Zadovoljni so tudi z zavarovalno storitvijo in njenimi bistvenimi elementi, razen s ceno storitve.
- Zavarovancem je Adriaticova zavarovalna storitev in njene bistvene sestavine všeč ter se strinjajo z delovanjem in poslovanjem podjetja na posameznem področju, razen s ceno storitve.
- Predpostavljam, da zadovoljnim zavarovancem zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja.
- Adriaticovo zavarovalno storitev bodo zavarovanci uporabili tudi v prihodnosti z vsaj šestdesetodstotno gotovostjo.
- Predpostavljam, da nameravajo zadovoljni zavarovanci tudi v prihodnosti sodelovati z zavarovalnico.

4.3.3. PREDSTAVITEV SPREMENLJIVK

Glavne spremenljivke, ki sem jih uvrstila v analizo lahko razdelim v pet sklopov. In sicer:

- Značilnosti Adriaticovih zavarovancev: V ta sklop sem uvrstila demografske in vedenjske spremenljivke. Sem torej sodijo spol, starost, število zavarovanj, ki jih imajo zavarovanci sklenjena pri Adriaticu, koliko let sodelujejo z zavarovalnico in najpomembnejši dejavniki, ki po mnenju zavarovancev vplivajo na odločanje o sklenitvi zavarovanja.
- Mnenje o zavarovalnici: Sem sodijo spremenljivke, ki prikazujejo mnenje zavarovancev o zavarovalnici Adriatic.
- Izpolnitev pričakovanj zavarovancev: V ta sklop sodijo spremenljivke, ki odražajo izpolnitev pričakovanj zavarovancev z vidika zavarovalnice, zavarovalne storitve in njenih sedmih bistvenih sestavin.
- Zadovoljstvo zavarovancev: Sem sodijo zadovoljstvo z zavarovalnico, zavarovalno storitvijo in njenimi bistvenimi elementi ter spremenljivke, ki izražajo všečnost in strinjanje zavarovancev s posameznimi elementi Adriaticove zavarovalne storitve.
- Prihodne namere: Med te spremenljivke sem uvrstila prihodnje namere o uporabi Adriaticove zavarovalne storitve.

4.3.4. POSTOPEK VZORČENJA

S pomočjo raziskovalnih hipotez in izbranih raziskovalnih spremenljivk oziroma instrumentov sem izdelala anketni vprašalnik (priloga 4). Nato sem izvedla testiranje vprašalnika in ugotovila, da so bila nekatera vprašanja nerazumljiva in neprimerno oblikovana, zato sem jih ponovno preoblikovala.

Vprašalnik je strukturiran, nima prikritega namena raziskave in vsebuje vprašanja zaprtega tipa. Da bi učinkoviteje ocenila mnenja zavarovancev o zavarovalnici Adriatic, sem v vprašalniku uporabila semantični diferencial, ki v analizi rezultatov raziskave omogoča tudi izdelavo profila zavarovalnice. Ravnotako sem zaradi lažjega ocenjevanja zadovoljstva zavarovancev z zavarovalnico, zavarovalno storitvijo in posameznimi elementi zavarovalne storitve ter všečnostjo le-teh, uporabila Likertovo lestvico. Vprašanje o najpomembnejših

dejavnikih, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja, sem oblikovala tako, da anketirani sam razvrsti dejavnike po pomembnosti. Ostala vprašanja pa so oblikovana po nominalni lestvici.

Za preučevano populacijo sem si izbrala Adriaticove zavarovance. Anketiranje je potekalo tako, da sem vprašalnike razdelila družinskim članom, prijateljem in znancem, ki so jih nato razdelili med svoje družinske člane, prijatelje in sodelavce (Adriaticove zavarovance), ki so bili pripravljeni sodelovati, torej po sistemu priložnostnega vzorca. Potekalo je tri tedne od 18.3.2005 do 8.4.2005. Stopnja odziva na anketiranje je bila 79,5%, saj sem od 400 razdeljenih vprašalnikov dobila 318 izpolnjenih. Nekateri vprašalniki so bili nepravilno in nepopolno izpolnjeni (takih je bilo 18), zato sem jih izločila iz analize. Nato sem izvedla analizo rezultatov raziskave na podlagi 300 pravilno izpolnjenih vprašalnikov.

5. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

Podatke pridobljene v samem anketiranju sem pripravila za analizo. Posamezne vprašalnike sem najprej oštevilčila in prekontrolirala tako njihovo konsistentnost, kot tudi razumljivost pridobljenih odgovorov. V nadaljevanju sem odgovore kodirala in se tako pripravila na preizkušanje raziskovalnih hipotez, postavljenih na podlagi preiskovalne raziskave. Za analizo rezultatov raziskave sem uporabila računalniški program SPSS in Excel.

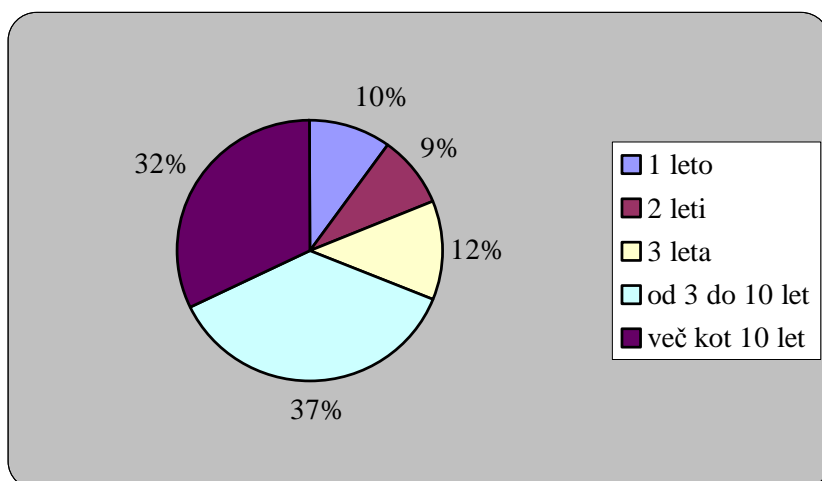
Analizo rezultatov raziskave sem zaradi večje preglednosti razdelila v dve točki. V prvi točki sem preizkušala postavljene hipoteze in rezultate raziskave predstavila iz tega vidika. V drugi točki sem predstavila demografske spremenljivke anketirancev in še nekatere ugotovitve, ki jih pri samem načrtovanju raziskave nisem predvidela. Na koncu sem v tretji točki opisala omejitve raziskave.

5.1. REZULTATI RAZISKAVE Z VIDIKA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

- **Adriaticovi zavarovanci so zvesti zavarovalnici in z njo sodelujejo že vrsto let (več kot tri leta).**

Iz Slike 2 na str. 25 in frekvenčne porazdelitve (priloga 5), ki sem ju oblikovala na podlagi odgovorov na vprašanje: koliko let ste zavarovani pri zavarovalnici Adriatic, lahko ugotovim, da so Adriaticovi zavarovanci zvesti zavarovalnici in z njo sodelujejo več kot tri leta, saj je kar 69% anketiranih pri zavarovalnici zavarovanih od 3 do 10 let oz. več kot 10 let. Na podlagi modusa pa lahko ugotovim, da je največ anketirancev pri zavarovalnici zavarovanih od 3 do 10 let.

Slika 2: Odgovori na vprašanje, koliko let ste zavarovani pri zavarovalnici Adriatic, v odstotkih



Vir: Rezultati raziskave.

- **Pri zavarovalnici Adriatic imajo zavarovanci sklenjenih več zavarovanj (več kot dve zavarovanji).**

Na podlagi frekvenčne porazdelitve in modusa (priloga 6) ter Tabele 1, ki prikazujejo odgovore na vprašanje: koliko zavarovanj imate sklenjenih pri zavarovalnici Adriatic, lahko ugotovim, da ima največ anketirancev sklenjeni 2 zavarovanji. Več kot dve zavarovanji (torej 3 in več kot 3 zavarovanja) ima sklenjenih skupno 40,7% anketiranih, kar je manj kot polovica vseh anketirancev, zato raziskovalne hipoteze ne morem potrditi.

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev in deleži odgovorov na vprašanje, koliko zavarovanj imate sklenjenih pri zavarovalnici Adriatic

Število zavarovanj:	Frekvenca	Delež (%)
1 zavarovanje	84	28,0
2 zavarovanji	94	31,3
3 zavarovanja	60	20,2
Več kot 3 zavarovanja	62	20,7
Skupaj	300	100

Vir: Rezultati raziskave.

- **Zavarovanci med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja, uvrščajo: dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitve, hitro izplačilo odškodnin, ekonomsko stabilno, varno in zanesljivo zavarovalnico ter dobrega zavarovalnega zastopnika.**

Raziskovalna hipoteza se nanaša na vprašanje: kateri so po Vašem mnenju najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja. Anketiranci so v vprašalniku razvrščali devet navedenih dejavnikov po pomembnosti od 1 do 9 (1 pomeni najpomembnejši dejavnik, 9 pa najmanj pomemben dejavnik). Najpomembnejše dejavnike sem ugotavljala s pomočjo frekvenčnih porazdelitev in vsot odgovorov za posamezen

dejavniki, ki so predstavljene v prilogi 7. Rezultate sem predstavila tudi v Tabeli 2, kjer so dejavniki razvrščeni po pomembnosti glede na odgovore anketiranih.

Tabela 2: Dejavniki, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja, razvrščeni po pomembnosti glede na vsoto odgovorov

Dejavnik:	Vsota	Mesto po pomembnosti
Dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitve.	1068	1.
Ekonomsko stabilna, varna in zanesljiva zavarovalnica.	1108	2.
Hitro in korektno izplačilo škod.	1263	3.
Prijazen in strokoven odnos zaposlenih.	1581	4.
Ugodni plačilni pogoji.	1614	5.
Ustrezna zavarovalna kritja.	1617	6.
Dober zavarovalni zastopnik.	1659	7.
Izkušnje pri predhodno sklenjenih zavarovanjih.	1702	8.
Dolgoletna prisotnost zavarovalnice na trgu.	1867	9.

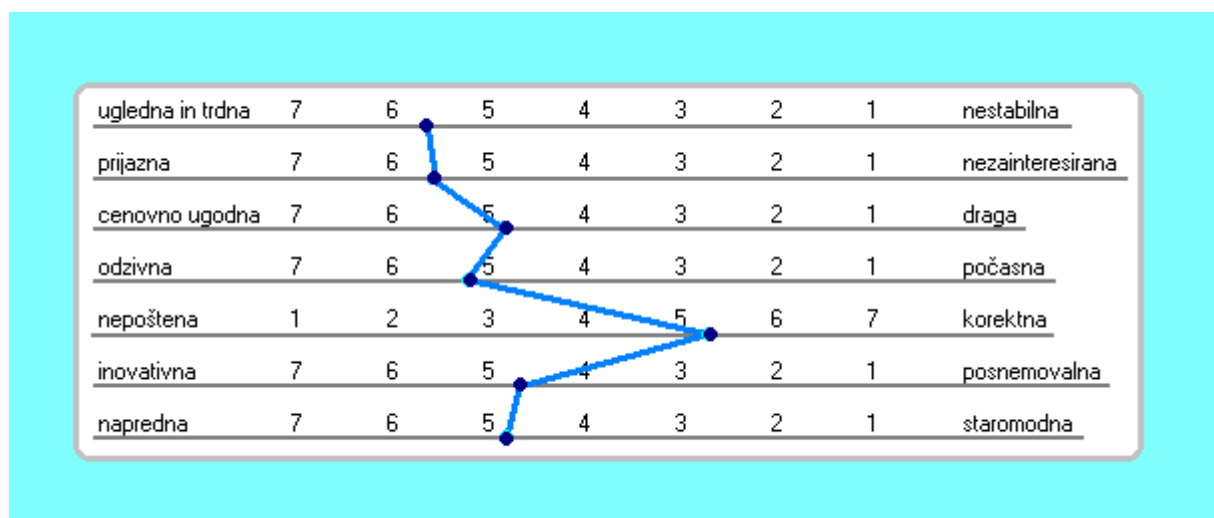
Vir: Rezultati raziskave.

Na podlagi Tabele 2 ugotavljam, da anketiranci med štiri najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja, uvrščajo: dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitve, ekonomsko stabilno, varno in zanesljivo zavarovalnico, hitro in korektno izplačilo škod ter prijazen in strokoven odnos zaposlenih. Dejavniki dobrega zavarovalnega zastopnika uvrščajo anketiranci na sedmo mesto po pomembnosti in ne na četrto kot predpostavlja moja raziskovalna hipoteza, zato je ne morem potrditi. Ravnotako ne morem potrditi raziskovalne hipoteze, zaradi drugačnega vrstnega reda pomembnosti ostalih treh dejavnikov, ki so navedeni v raziskovalni hipotezi. Hipotezo lahko potrdim le deloma, saj na prvem mestu predpostavlja dejavniki dobrega razmerja med ceno in kvaliteto storitve, ki je dejansko tudi najpomembnejši dejavnik po mnenju anketirancev.

▪ **Adriaticovi zavarovanci imajo pozitivno mnenje o svoji zavarovalnici.**

Hipotezo sem preverjala na podlagi vprašanja: Vaša mnenja in stališča o zavarovalnici Adriatic. Vprašanje je bilo sestavljeno v obliki semantičnega diferenciala, tako da so anketiranci med pari nasprotujočih si pridevnikov (v paru sta bila pozitiven in negativen pridevnik), na sedemstopenjski lestvici (pri tem 7 pomeni strinjanje s pozitivnim pridevnikom, 1 pa strinjanje z negativnim pridevnikom), izrazili svoje mnenje o zavarovalnici. V vprašanju je bilo sedem nasprotujočih si pridevnikov, zato sem za vsak par izračunala frekvenčno porazdelitev, modus, aritmetično sredino, mediano, interval zaupanja in ker se vsak par nanaša na postavljeno hipotezo, sem izvedla tudi t-test za vsak par pridevnikov (priloga 8). Ker je vprašanje sestavljeno v obliki semantičnega diferenciala, sem narisala tudi profil zavarovalnice Adriatic (Slika 3 na str. 27), na podlagi ustreznih aritmetičnih sredin.

Slika 3: Profil zavarovalnice Adriatic, glede na odgovore na vprašanje: Vaša mnenja in stališča o zavarovalnici Adriatic (upoštevava ustrezne aritmetične sredine)



Vir: Rezultati raziskave.

Tabela 3: Modusi, aritmetične sredine, standardni odkloni in intervali zaupanja za pare nasprotujočih si pridevnikov

Par pridevnikov:	Modus	Aritmetična sredina	Standardni odklon	95% interval zaupanja	
				Spodnja meja	Zgornja meja
ugledna in trdna - nestabilna	6	5,71	0,644	5,58	5,84
prijazna - nezainteresirana	6	5,62	0,690	5,48	5,76
cenovno ugodna - draga	6	4,93	0,810	4,77	5,09
odzivna - počasna	6	5,10	0,716	4,96	5,24
korektna - nepoštena	6	5,19	0,829	5,03	5,36
inovativna - posnemovalna	4	4,72	0,794	4,56	4,87
napredna - staromodna	5	4,93	0,800	4,77	5,09

Vir: Rezultati raziskave.

Iz Tabele 3 na lahko za vsak par pridevnikov razberemo interval na katerem se nahaja aritmetična sredina, če upoštevamo 95% stopnjo zaupanja. Ker so vse spodnje meje aritmetične sredine, ob upoštevanju 95% intervala zaupanja, večje od 4, lahko sprejemem hipotezo. Pravilnost hipoteze sem preverjala tudi s t-testi, za vsak par pridevnikov. Postavila sem ničelno in alternativno domnevo, ki sta bili za vse pare pridevnikov enaki, in sicer:

$$H_0: y = 4$$

$$H_1: y \neq 4$$

4 pomeni, da se zavarovanci ne strinjajo niti s pozitivnim, niti z negativnim pridevnikom, pri tem 7 pomeni, da se strinjajo s pozitivnim pridevnikom, 1 pa, da se strinjajo z negativnim pridevnikom v paru. Nato sem za vsak par pridevnikov izračunala vrednost t in stopnjo značilnosti, ki sem jo delila z 2, saj je to dvostranski preizkus, mene pa je zanimalo le, če je aritmetična sredina večja od 4, kar bi pomenilo, da se zavarovanci strinjajo s pozitivnim pridevnikom v paru. Rezultati so pokazali, da lahko ničelno domnevo, da se zavarovanci oz.

anketirani ne strinjajo niti s pozitivnim, niti z negativnim pridevnikom zavrne pri zanemarljivi stopnji značilnosti, za vsak par nasprotujočih si pridevnikov. Iz tega sklepam, da hipoteza, da imajo Adriaticovi zavarovanci pozitivno mnenje o svoji zavarovalnici, drži.

▪ **Predpostavljam, da obstaja odvisnost med zvestobo zavarovancev in mnenjem o zavarovalnici.**

Raziskovalna hipoteza obravnava odvisnost med dvema vprašanjema v vprašalniku in sicer med vprašanjem: koliko let ste zavarovani pri zavarovalnici Adriatic in vprašanjem: Vaša mnenja in stališča o zavarovalnici Adriatic. Ker je drugo vprašanje sestavljeno v obliki semantičnega diferenciala in zajema sedem parov nasprotujočih si pridevnikov, ki se posamično in v celoti nanašajo na mnenje o zavarovalnici, sem odvisnost med tema spremenljivkama preučevala s pomočjo kontingence tako, da sem za vsak par pridevnikov in število let zavarovanosti izračunala kontingenčno tabelo. Za vsak par pridevnikov in število let zavarovanosti sem postavila enako ničelno in alternativno domnevo:

$$H_0: f = f'$$

$$H_1: f \neq f'$$

Na podlagi kontingenčnih tabel z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala χ^2 koeficiente (priloga 9), na podlagi katerih sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti zavrnila ali ne ničelno domnevo. Če je bila stopnja značilnosti manjša od $P = 0,05$, sem alternativno domnevo ($H_1: f \neq f'$, teoretične frekvence niso enake dejanskim) sprejela, kar je pomenilo, da obstaja odvisnost med pojavi in zavrnila ničelno domnevo ($H_0: f = f'$, teoretične frekvence so enake dejanskim).

Pearsonov χ^2 preizkus, ki sem ga opravila za vsak par pridevnikov in število let zavarovanosti, je pokazal, da ničelne domneve, da odvisnost ne obstaja, ne moremo zavrniti (to pomeni, da ne moremo trditi, da odvisnost obstaja) pri naslednjih parih pridevnikov: prijazna – nezainteresirana, odzivna – počasna, korektna – nepoštena, inovativna – posnemovalna in napredna – staromodna. Pri parih ugledna, trdna – nestabilna in cenovno ugodna – draga, pa je Pearsonov χ^2 preizkus pokazal, da lahko ničelno domnevo, da ne obstaja odvisnost, zavrne, kar pomeni, da odvisnost med pojavi obstaja (sprejmemo alternativno domnevo).

▪ **Zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja svojih zavarovancev.**

Na podlagi Slike 4 na str. 29 in frekvenčne porazdelitve (priloga 10), ki sem ju oblikovala iz odgovorov na vprašanje: sodelovanje z zavarovalnico Adriatic je (ocenite izpolnitev Vaših pričakovanj pri navedenih elementih zavarovalne storitve), lahko ugotovim, da zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja svojih zavarovancev, saj 79% anketiranih ocenjuje, da je sodelovanje z zavarovalnico v okviru njihovih pričakovanj in boljše od njihovih pričakovanj.

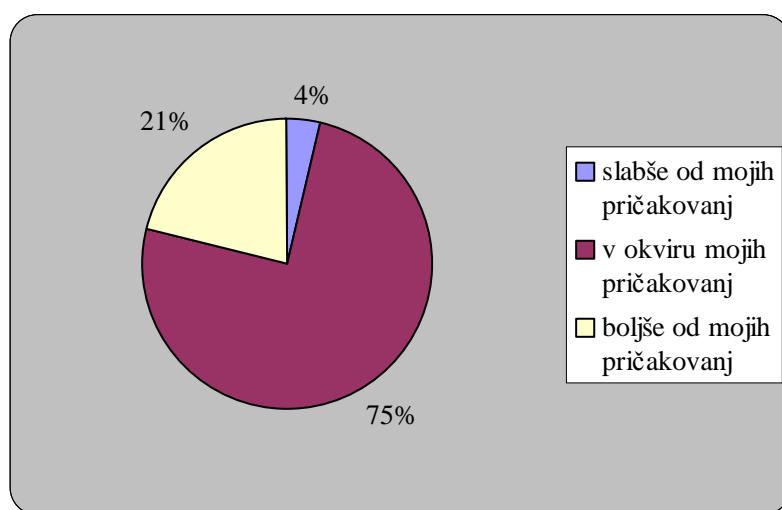
Poleg tega sem pravilnost raziskovalne hipoteze preverjala tudi s t-testom (priloga 10). Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$$H_0: y = 2$$

$$H_1: y \neq 2$$

2 pomeni, da zavarovanci ocenjujejo sodelovanje z zavarovalnico v okviru njihovih pričakovanj, 1 slabše od njihovih pričakovanj in 3 boljše od njihovih pričakovanj. Nato sem izračunala vrednost t in stopnjo značilnosti, ki sem jo delila z 2, saj je to dvostranski preizkus, mene pa je zanimalo le, če je aritmetična sredina večja od 2, kar bi pomenilo, da zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja svojih zavarovancev. Rezultati so pokazali, da lahko ničelno domnevo, da zavarovalnica ne izpolnjuje pričakovanj zavarovancev, zavrremo pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Iz tega sklepam, da hipoteza, da zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja zavarovancev, drži.

Slika 4: Odgovori na vprašanje, sodelovanje z zavarovalnico Adriatic je (ocenite izpolnitev Vaših pričakovanj pri navedenih elementih zavarovalne storitve), v odstotkih



Vir: Rezultati raziskave.

- **Pričakovanja zavarovancev so izpolnjena tudi v vseh sedmih bistvenih elementih zavarovalne storitve, razen pri ceni storitve.**

Raziskovalno hipotezo sem preverjala z vprašanjem: ocenite izpolnitev Vaših pričakovanj pri navedenih elementih zavarovalne storitve, ki je vsebovalo več trditev. (In sicer osem, vendar sem hipotezo preverjala s sedmimi trditvami, na katere se le-ta navezuje. Prvo trditev sem namreč obravnavala pri prejšnji raziskovalni hipotezi, zato sem jo pri tokratni analizi izpustila.) Za vsako trditev sem nato izračunala frekvenčno porazdelitev (prikazana je tudi na Sliki 5 na str. 30), modus, aritmetično sredino, mediano, interval zaupanja in ker se vsaka trditev nanaša na postavljeno hipotezo, sem izvedla tudi t-test za vsako trditev (priloga 10).

T- teste sem izvedla tako, da sem najprej postavila ničelno in alternativno domnevo, ki sta bili enaki pri vsaki izmed sedmih trditev:

$$H_0: y = 2$$

$$H_1: y \neq 2$$

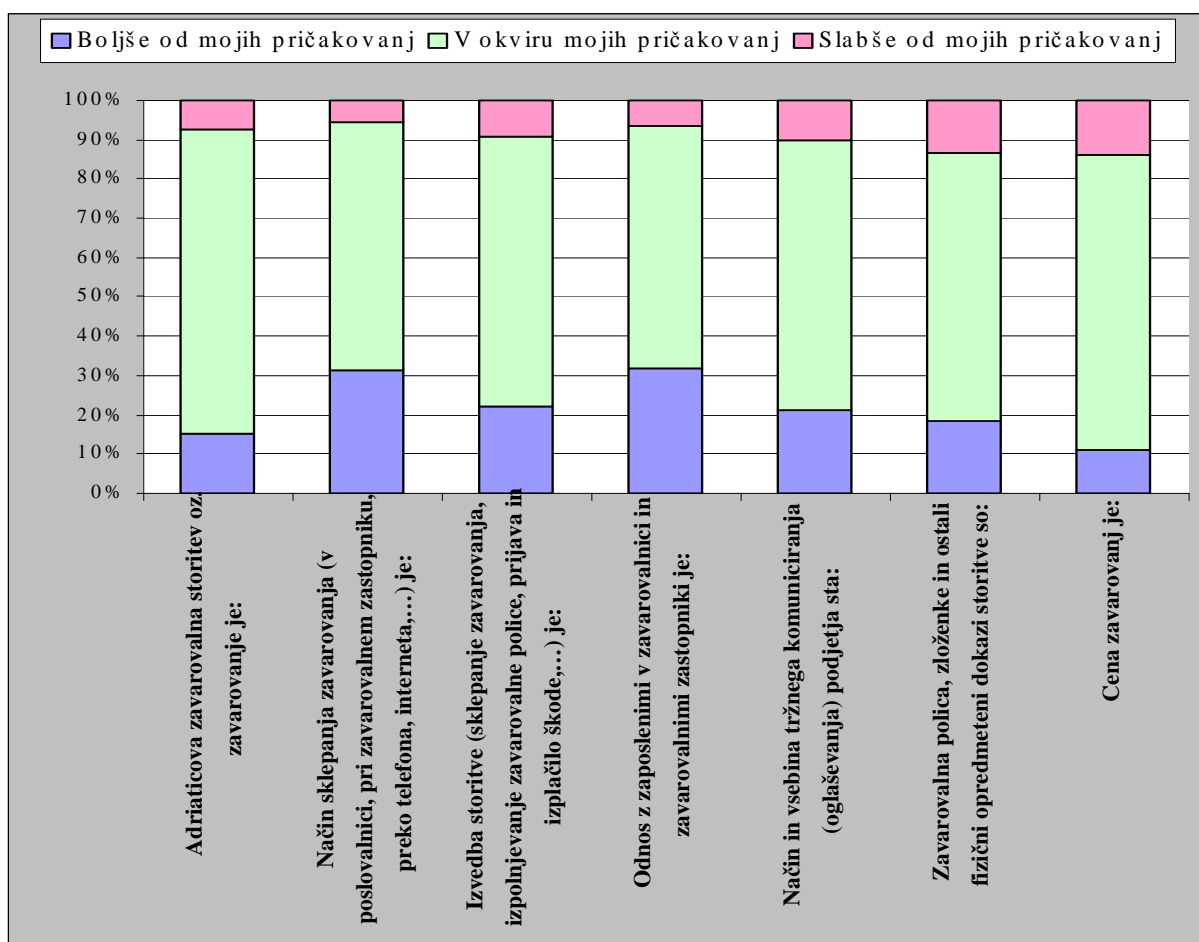
2 pomeni, da zavarovanci ocenjujejo v trditvi obravnavani element zavarovalne storitve, v okviru njihovih pričakovanj, 1 slabše od njihovih pričakovanj in 3 boljše od njihovih pričakovanj. Nato sem izračunala vrednosti t in stopnje značilnosti, ki sem jih delila z 2, saj so to dvostranski preizkusi, mene pa je zanimalo le, če so aritmetične sredine večje od 2, kar bi

pomenilo, da zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja zavarovancev v posameznih elementih zavarovalne storitve. Rezultati so pokazali, da lahko ničelno domnevo, da zavarovalnica ne izpolnjuje pričakovanj zavarovancev v obravnavanih elementih zavarovalne storitve, zavrnilo pri zanemarljivi stopnji značilnosti (in sprejmemo alternativno domnevo, da zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja zavarovancev v obravnavanih elementih zavarovalne storitve), pri naslednjih sestavinah storitve:

- storitev;
- tržne poti in čas;
- izvedba storitve;
- ljudje;
- tržno komuniciranje.

Medtem pa ničelnih domnev, da zavarovalnica ne izpolnjuje pričakovanja zavarovancev pri fizičnih opredmetenih dokazih storitve in ceni ter drugih negativnih koristih, ne moremo zavrniti. Iz tega sklepam, da hipoteza, da zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja zavarovancev tudi v vseh bistvenih elementih zavarovalne storitve, razen pri ceni storitve, ne drži. Rezultati analize so namreč pokazali, da pričakovanja anketirancev niso izpolnjena tudi pri fizičnih opredmetenih dokazih, ki ravnotako predstavljajo bistven element zavarovalne storitve.

Slika 5: Porazdelitev odgovorov na vprašanje, ocenite izpolnitev Vaših pričakovanj pri navedenih elementih zavarovalne storitve, za posamezno trditev



Vir: Rezultati raziskave.

- **Adriaticovi zavarovanci so s svojo zavarovalnico zadovoljni.**

Pravilnost hipoteze sem preverjala na podlagi odgovorov na 6. vprašanje, ki je sestavljeno v obliki Likertove lestvice, ki meri stopnjo strinjanja zavarovancev s trditvijo: z zavarovalnico Adriatic sem zadovoljen/a. Pri tem 5 pomeni se zelo strinjam, 1 pa se nikakor ne strinjam. Za navedeno trditev sem izračunala frekvenčno porazdelitev (prikazana je tudi na Sliki 6), modus, aritmetično sredino, mediano in interval zaupanja (priloga 11).

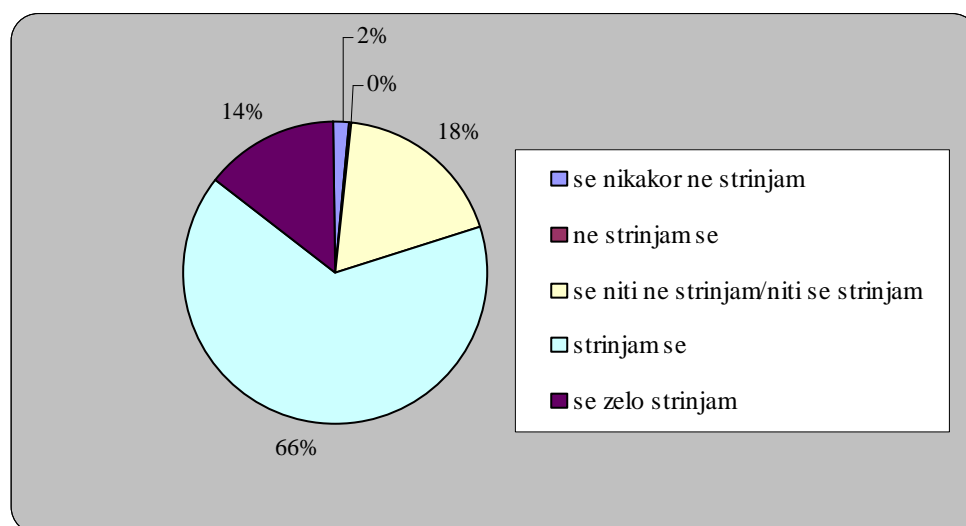
Aritmetična sredina se nahaja na intervalu med 3,82 in 3,98, če upoštevamo 95% stopnjo zaupanja. Ravnotako sem pravilnost hipoteze preverjala tudi s t-testom (priloga 11). Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: y = 3$

$H_1: y \neq 3$

3 pomeni, da se zavarovanci niti ne strinjajo, niti se strinjajo s trditvijo, 1 se nikakor ne strinjajo in 5 se zelo strinjajo s trditvijo. Nato sem izračunala vrednost t in stopnjo značilnosti, ki sem jo delila z 2, saj je to dvostranski preizkus, mene pa je zanimalo le, če je aritmetična sredina večja od 3, kar bi pomenilo, da se zavarovanci s trditvijo strinjajo in so torej z zavarovalnico zadovoljni. Rezultati so pokazali, da lahko ničelno domnevo, da se zavarovanci ne strinjajo s trditvijo in torej niso zadovoljni za zavarovalnico Adriatic, zavrremo pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Iz tega sklepam, da hipoteza, da so Adriaticovi zavarovanci s svojo zavarovalnico zadovoljni, drži.

Slika 6: Porazdelitev odgovorov na vprašanje, ki meri stopnjo strinjanja s trditvijo, z zavarovalnico Adriatic sem zadovoljen/a, v odstotkih



Vir: Rezultati raziskave.

- **Zadovoljni so tudi z zavarovalno storitvijo in njenimi bistvenimi elementi, razen s ceno storitve.**

Hipotezo sem preverjala s 6. vprašanjem, ki je oblikovano v Likertovo lestvico in meri stopnje strinjanja zavarovancev z več trditvami. Trditve na katere se nanaša raziskovalna hipoteza in s katerimi sem preverjala pravilnost le-te so navedene v Tabeli 4 na str. 32. Za vsako izmed trditev sem nato analizirala frekvenčno porazdelitev, modus, aritmetično sredino,

mediano, interval zaupanja (Tabela 4) in izvedla tudi t-test, ker se vsaka trditev nanaša na postavljeno hipotezo (priloga 11).

Tabela 4: Aritmetične sredine, standardni odkloni in intervali zaupanja za stopnje strinjanja zavarovancev s trditvami, ki jih obravnava hipoteza

Trditev:	Aritmetična sredina	Standardi odklon	95% interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
Z zavarovanjem oz. z zavarovalno storitvijo sem zadovoljen/a.	3,71	0,81	3,62	3,81
Z načinom sklepanja zavarovanja sem zadovoljen/a.	3,79	0,74	3,71	3,87
Z izvedbo storitve sem zadovoljen/a.	3,74	0,74	3,66	3,82
Z zaposlenimi in zavarovalnimi zastopniki sem zadovoljen/a.	3,81	0,86	3,71	3,91
S tržnim komuniciranjem oz. oglaševanjem sem zadovoljen/a.	3,54	0,81	3,44	3,63
Z zavarovalnimi policami, zloženkami in različnimi obrazci sem zadovoljen/a.	3,46	0,83	3,36	3,55
S ceno zavarovanj in plačilnimi pogoji sem zadovoljen/a.	3,23	0,98	3,12	3,35

Vir: Rezultati raziskave.

Postavila sem ničelno in alternativno domnevo, ki sta bili enaki pri vsaki izmed sedmih trditev:

$H_0: y = 3$

$H_1: y \neq 3$

3 pomeni, da se zavarovanci niti ne strinjajo, niti se strinjajo s posamezno trditvijo, 1 se nikakor ne strinjajo in 5 se zelo strinjajo s trditvijo. Nato sem izračunala vrednosti t in stopnje značilnosti, ki sem jih delila z 2, saj so to dvostranski preizkusi, mene pa je zanimalo le, če so aritmetične sredine večje od 3, kar bi pomenilo, da se zavarovanci s posameznimi trditvami strinjajo. Rezultati so pokazali, da lahko ničelne domneve, da se zavarovanci ne strinjajo s trditvijo in torej niso zadovoljni z zavarovalno storitvijo in njenimi bistvenimi elementi, zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti, pri vsaki analizirani trditvi oz. vsakem bistvenem elementu zavarovalne storitve. Iz tega sklepam, da hipoteza, da so zavarovanci zadovoljni z zavarovalno storitvijo in njenimi bistvenimi elementi, razen s ceno, ne drži. Ugotavljam namreč, da so zavarovanci zadovoljni tudi s ceno.

- **Zavarovancem je Adriaticova zavarovalna storitev in njene bistvene sestavine všeč ter se strinjajo z delovanjem in poslovanjem podjetja na posameznem področju, razen s ceno storitve.**

Pravilnost hipoteze sem preverjala na podlagi odgovorov na 6. vprašanje, ki je sestavljeno v obliki Likertove lestvice, ki meri stopnjo strinjanja zavarovancev z večimi trditvami. Trditve, ki sem jih analizirala in se nanašajo na postavljeno hipotezo so naslednje:

- Zavarovalna storitev oz. zavarovanje je kakovostno;
- Zavarovalna storitev je sodobna in prilagojena modernim potrebam;
- Način sklepanja zavarovanja je enostaven, hiter in zavarovancu prijazen;
- Izvedba storitve je enostavna, hitra in zavarovancu prijazna;
- Zaposleni v podjetju in zavarovalni zastopniki so prijazni, strokovni in korektni;
- Tržno komuniciranje oz. oglaševanje mi je všeč, ker je razumljivo in informativno;
- Oglasi in reklame podjetja so lepo izdelani in prepoznavni;
- Zavarovalne police, zloženke in različni obrazci so razumljivi in nezavajajoči.
- Zavarovalne police, zloženke in različni obrazci so lepo oblikovani.
- Cena zavarovanj odraža kakovost zavarovalne storitve.
- Podjetje pri plačilu zavarovanj nudi ugodne plačilne pogoje in popuste.

Za vsako izmed trditev sem izračunala frekvenčno porazdelitev, modus, aritmetično sredino, mediano, interval zaupanja in izvedla tudi t-test, ker se vsaka trditev nanaša na postavljeno hipotezo (priloga 12).

Postavila sem ničelno in alternativno domnevo, ki sta bili enaki pri vsaki trditvi:

$H_0: y = 3$

$H_1: y \neq 3$

3 pomeni, da se zavarovanci niti ne strinjajo, niti se strinjajo s posamezno trditvijo, 1 se nikakor ne strinjajo in 5 se zelo strinjajo s trditvijo. Nato sem izračunala vrednosti t in stopnje značilnosti, ki sem jih delila z 2, saj so to dvostranski preizkusi, mene pa je zanimalo le, če so aritmetične sredine večje od 3, kar bi pomenilo, da se zavarovanci s posameznimi trditvami strinjajo. Rezultati so pokazali, da lahko ničelne domneve, da se zavarovanci ne strinjajo s trditvijo in jim torej zavarovalna storitev in njene bistvene sestavine niso všeč ter se ne strinjajo z delovanjem in poslovanjem podjetja na posameznem področju, zavrremo pri zanemarljivi stopnji značilnosti, pri vsaki analizirani trditvi. Iz tega sklepam, da hipoteza, da je zavarovancem Adriaticova zavarovalna storitev in njene bistvene sestavine všeč ter, da se strinjajo z delovanjem in poslovanjem podjetja na posameznem področju, razen s ceno storitve, ne drži. Rezultati so pokazali, da je anketirancem všeč tudi cena in delovanje ter poslovanje podjetja tudi na tem področju.

▪ **Predpostavljam, da zadovoljnim zavarovancem zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja.**

Raziskovalna hipoteza obravnava odvisnost med dvema vprašanjema, med vprašanjem: z zavarovalnico Adriatic sem zadovoljen/a, in vprašanjem: sodelovanje z zavarovalnico Adriatic je (ocenite izpolnitev Vaših pričakovanj).

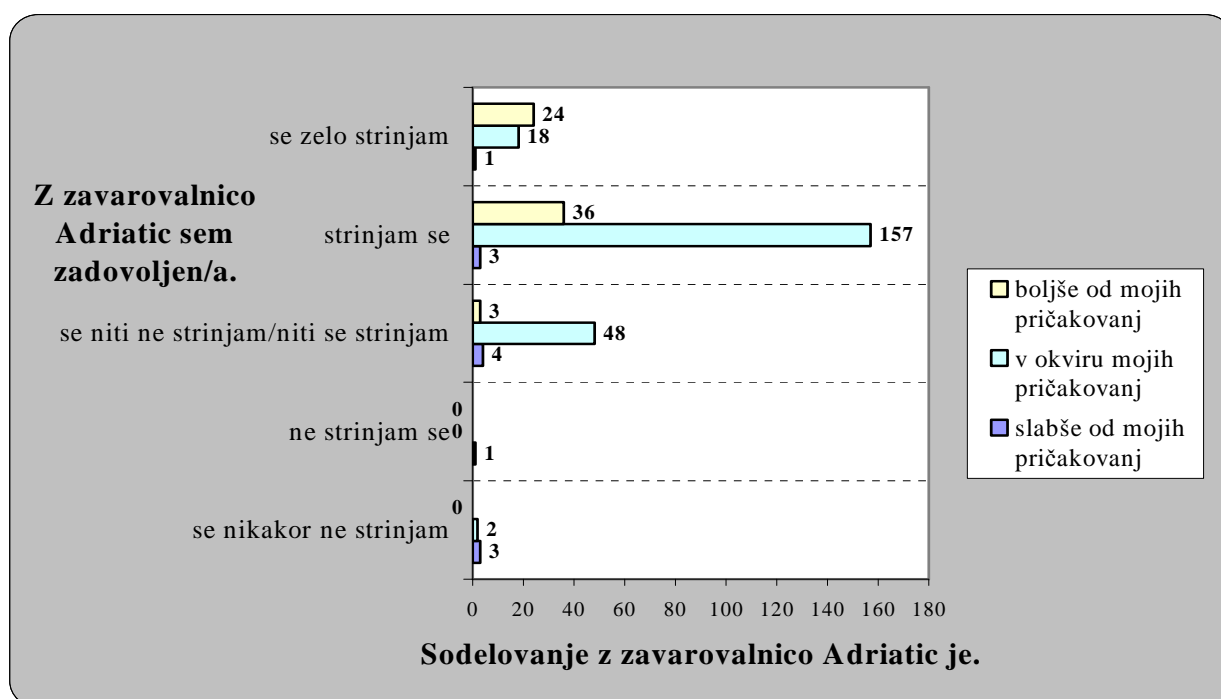
Odvisnost med tema spremenljivkama sem preučevala s pomočjo kontingence. Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: f = f'$

$H_1: f \neq f'$

Na podlagi kontingenčne tabele z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala χ^2 koeficient (priloga 13), na podlagi katerega sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti, zavrnila ali ne ničelno domnevo. Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da lahko ničelno domnevo, da ne obstaja odvisnost, zavrnem ($H_0: f = f'$, teoretične frekvence so enake dejanskim) in sprejemem alternativno domnevo ($H_1: f \neq f'$, teoretične frekvence niso enake dejanskim). Raziskovalna hipoteza, ki predpostavlja, da zadovoljnim zavarovancem zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja, torej drži.

Slika 7: Porazdelitev odgovorov na vprašanje: z zavarovalnico Adriatic sem zadovoljen/a in sodelovanje z zavarovalnico Adriatic je

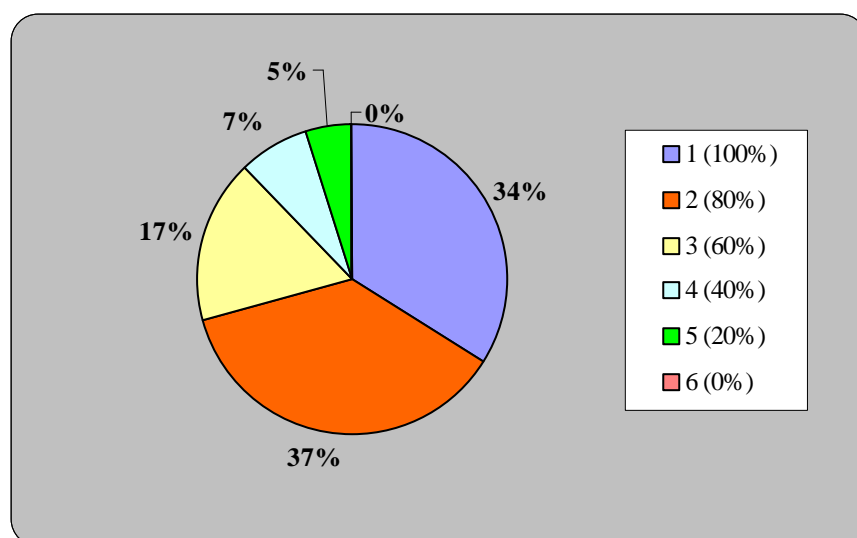


Vir: Rezultati raziskave.

- **Adriaticovo zavarovalno storitev bodo zavarovanci uporabili tudi v prihodnosti z vsaj šestdesetodstotno gotovostjo.**

Na podlagi frekvenčne porazdelitve in modusa (priloga 14) ter Slike 8 na str. 35, ki prikazujejo odgovore na vprašanje: ali se nameravate tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalni Adriatic, lahko ugotovim, da raziskovalna hipoteza, da bodo Adriaticovo zavarovalno storitev zavarovanci uporabili tudi v prihodnosti z vsaj šestdesetodstotno gotovostjo, drži, saj se namerava 87,3% anketiranih tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic.

Slika 8: Porazdelitev odgovorov na vprašanje: ali se nameravate tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic, v odstotkih



Vir: Rezultati raziskave.

- **Predpostavljam, da nameravajo zadovoljni zavarovanci tudi v prihodnosti sodelovati z zavarovalnico.**

Odvisnost med dvema vprašanjema, ki jih obravnava raziskovalna hipoteza, in sicer med vprašanjem: z zavarovalnico Adriatic sem zadovoljen/a, in vprašanjem: ali se nameravate tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic, sem preučevala s pomočjo kontingence. Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: f = f'$

$H_1: f \neq f'$

Na podlagi kontingenčne tabele z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala χ^2 koeficient (priloga 15), na podlagi katerega sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti zavrnila ali ne ničelno domnevo. Ker je bila stopnja značilnosti manjša od $P = 0,05$, sem alternativno domnevo ($H_1: f \neq f'$, teoretične frekvence niso enake dejanskim) sprejela, kar pomeni, da obstaja odvisnost med pojavi in zavrnila ničelno domnevo ($H_0: f = f'$, teoretične frekvence so enake dejanskim). Raziskovalna hipoteza, ki predpostavlja, da nameravajo zadovoljni zavarovanci tudi v prihodnosti sodelovati z zavarovalnico, torej drži.

5.2. DEMOGRAFSKE SPREMENLJIVKE IN NEPREDVIDENE UGOTOVITVE

Vprašalnik je vseboval dve demografski spremenljivki, starost in spol, ki sta predstavljeni v Tabeli 5 na str. 35. Največ anketiranih je bilo starih od 21 do vključno 30 let, teh je bilo 30,3%. Po spolu je bilo 57% anketiranih žensk in 43% moških.

Med analizo rezultatov raziskave sem prišla tudi do nekaterih ugotovitev, ki jih pri samem načrtovanju raziskave nisem predvidela, vendar bodo koristen vir informacij pri odločanju zavarovalnice Adriatic. Te ugotovitve so naslednje:

- zavarovanci, ki imajo pozitivno mnenje o zavarovalnici se nameravajo tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic (priloga 16);

- zavarovanci, katerim zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja, se nameravajo tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic (priloga 17);
- zavarovanci, ki so pri Adriaticu zavarovani več let, imajo sklenjenih tudi več zavarovanj (priloga 18);
- starejši zavarovanci so pri Adriaticu zavarovani več let (priloga 19);
- obstaja odvisnost med številom zavarovanj, ki jih imajo zavarovanci sklenjenih in izpolnitvijo pričakovanj ter zadovoljstvom z zavarovalnico Adriatic (priloga 20).

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev starosti po razredih in spola, v odstotkih.

Starostni razred:	Delež	Spol	
		Moški	Ženski
Do vključno 20 let.	5,3	1,3	4,0
Od 21 let do vključno 30 let.	30,3	12,3	18,0
Od 31 let do vključno 40 let.	18,3	8,3	10,0
Od 41 let do vključno 50 let.	25,7	11,0	14,7
Od 51 let do vključno 60 let.	16,7	8,0	8,7
Nad 61 let.	3,7	2,0	1,7
Skupaj	100	43	57

Vir: Rezultati raziskave.

5.3. OMEJITVE RAZISKAVE

Pri raziskovanju problema, ki ga obravnavam in samem anketiranju sem ugotovila, da so nastopile nekatere omejitve raziskovanja. Tako je pri anketiranju velikokrat prišlo do tega, da so anketiranci prosili, če lahko anketar sprašuje in sam vpisuje odgovore, zato se je pojavil vpliv anketarja na anketirance. Vprašanje, ki je povzročilo številna nerazumevanja in nejasnosti je bilo vprašanje o najpomembnejših dejavnikih, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja, kjer so morali anketiranci sami razvrstiti, v vprašalniku našete, dejavnike po pomembnosti. Problem se je najverjetneje pojavil zaradi nejasne oblike in strukture vprašanja ter navodil za reševanje.

Omejitev raziskovanja je bil tudi čas namenjen anketiranju. Bil je omejen na tri tedne. Če bi imela več časa na razpolago, bi vprašalnike razdelila po poslovnih enotah in poslovalnicah Adriatica ter zavarovalnim zastopnikom. Tako anketiranje bi vzelo najmanj dva meseca, da bi lahko pridobila želeni vzorec, to je tristo vprašalnikov, vendar ne bi vsebovalo vpliva anketarja in družbe (sorodniki, prijatelji in sodelavci), ki so bili prisotni pri mojem načinu anketiranja. Omejitev časa se izraža tudi v dejstvu, da sem anketiranje opravila verjetno v nepravilnem letnem času oziroma v samo enem letu in enem terminu. Za raziskovalni problem, ki ga obravnavam v diplomskem delu, bi bilo najprimerneje opraviti anketiranje v januarju ali septembru, saj se takrat sklepa in podaljšuje največ zavarovanj.

Ugotovila sem torej, da bi lahko anketiranje izboljšala oziroma odpravila omejitve raziskave. Ugotovljene pomanjkljivosti poteka anketiranja, časa anketiranja in samo sestavo vprašalnika, bi lahko v ponovnem anketiranju odpravila.

6. UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA PODJETJU

Poslovni problem podjetja je povezan z nedavnim vstopom Slovenije v Evropsko unijo in vzpostavitvijo enotnega monetarnega trga, ki pomeni prihod novih ponudnikov zavarovalnih storitev na slovenska tla in posledično povečanje konkurence na zavarovalnem trgu. Za trženje zavarovanj v mednarodnem prostoru je pomembno, da se zavarovalnica utrdi in uveljavi na trgu ter postane finančno močna. K temu bistveno pripomore zadovoljstvo zavarovancev. Raziskovalni problem je zato obravnaval zadovoljstvo zavarovancev z Adriaticovo zavarovalno storitvijo. Opredeljevali sta ga dve vprašanji: ali so zavarovanci zadovoljni z zavarovalno storitvijo in ali so njihova pričakovanja uresničena.

Na podlagi rezultatov raziskave lahko ugotovim, da zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja svojih zavarovancev, ki so z zavarovalnico tudi zadovoljni. Poleg tega so Adriaticovi zavarovanci zvesti zavarovalnici in z njo sodelujejo že vrsto let. Pri zavarovalnici imajo sklenjenih več zavarovanj, in sicer v povprečju vsaj dve zavarovanji. Zavarovanci, ki so pri Adriaticu zavarovani več let imajo sklenjenih tudi več zavarovanj. Med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na odločanje o konkretnem zavarovanju, uvrščajo: dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitve, ekonomsko stabilno, varno in zanesljivo zavarovalnico, hitro, korektno izplačilo škod in prijazen ter strokoven odnos zaposlenih. Adriaticovi zavarovanci imajo pozitivno mnenje o svoji zavarovalnici in se nameravajo tudi v prihodnosti zavarovati pri Adriaticu, z vsaj šestdesetodstotno gotovostjo.

Podjetju, glede na našete ugotovitve, priporočam, da še naprej vzdržuje zadovoljstvo zavarovancev in njihovo zvestobo. Zveste stranke so izjemnega pomena za rast in poslovno uspešnost podjetja. Zvestoba strank pa je tesno povezana z njihovim zadovoljstvom, ki ga dosežemo s skrbno načrtovanimi storitvami in konsistentnim zadovoljevanjem njihovih potreb. Zadovoljstvo strank je odvisno od posredovane vrednosti storitev, ki jo ustvarjajo zadovoljni, zvesti in produktivni izvajalci storitev. Zadovoljstvo slednjih pa je v veliki meri odvisno od podpore in poslovne politike podjetja, ki jih spodbuja h kvalitetnemu izvajanju storitev.

Cilj storitvenih podjetij je predvsem zadovoljiti stranke tako, da bi ostale zveste podjetju in njegovim storitvam (Martin, 1991, str. 11). Odločujoč vpliv pri tem ima vsekakor zaznavanje oziroma dožemanje opravljene storitve. Stranke se pri storitvah odzivajo bistveno bolj čustveno, to lahko pomeni razočaranje ali izjemno ugodje (celo navdušenje) (Potočnik, 2000, str. 183). Pomembno je razlikovati med kakovostjo storitve in zadovoljstvom stranke s storitvijo, saj kakovost storitve stranka dožema racionalno, svoje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo pa emocionalno. Zato odlična podjetja vedno bolj sprejemajo "koncept navdušenja", ki temelji na doseganju večjega zadovoljstva strank na podlagi pozitivnega presenečanja. To se posledično odraža v večji zvestobi strank.

Zvestobo zavarovancev lahko podjetje poveča tudi z ugodnostmi in popusti za zavarovance, ki z zavarovalnico sodelujejo že vrsto let, in s količinskimi popusti, glede na število sklenjenih zavarovanj. Izjemnega pomena pri izgradnji zvestobe strank je izmenjava informacij med podjetjem in strankami. Zveste stranke raje dajejo povratne informacije iz trga, ker vedo, da bodo diskretno uporabljene predvsem za njihovo korist. Pričakujejo pa tudi več povratnih informacij s strani podjetja – takšna komunikacija je osnovnega pomena za izgradnjo zvestobe strank.

Pri trženju Adriaticovih zavarovanj bi bilo smotno poudariti dejavnike, ki po mnenju anketiranih oz. zavarovancev vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja. Slednje bi bilo potrebno izpostaviti v tržnem komuniciranju in oglaševanju. Prav tako bi bilo potrebno motivirati zaposlene in zavarovalne zastopnike za bolj prijazen, strokoven in predvsem korekten odnos do zavarovancev. V poslovanju je potrebno še naprej vzdrževati ugled in pozitivno mnenje o zavarovalnici, saj predstavljata pomemben element zadovoljstva zavarovancev.

V analizi rezultatov raziskave sem prišla tudi do naslednjih ugotovitev:

- Zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja zavarovancev tudi v vseh bistvenih elementih zavarovalne storitve, razen pri fizičnih, opredmetenih dokazih in ceni storitve.
- Zavarovanci so zadovoljni z zavarovalno storitvijo in njenimi bistvenimi elementi.
- Zavarovancem je Adriaticova zavarovalna storitev in njene bistvene sestavine všeč ter se strinjajo z delovanjem in poslovanjem podjetja na posameznem področju.
- Zadovoljnim zavarovancem zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja.
- Zadovoljni zavarovanci se nameravajo tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic.
- Ravnotako se nameravajo tudi zavarovanci, katerim zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja, v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic.
- Obstaja odvisnost med številom zavarovanj, ki jih imajo zavarovanci sklenjenih, in izpolnitvijo pričakovanj ter zadovoljstvom z zavarovalnico.

Na podlagi teh ugotovitev, lahko trdim, da so Adriaticovi zavarovanci res zadovoljni z zavarovalno storitvijo in so njihova pričakovanja glede zavarovalnice, storitve in poslovanja izpolnjena. Izstopa le dejstvo, da pričakovanja niso izpolnjena na področju fizičnih, opredmetenih dokazov storitve in cene. Zato bi bilo smiselno tržne aktivnosti usmeriti v izpolnjevanje pričakovanj tudi na teh dveh področjih.

Vsekakor je pomembno tudi vzdrževanje kakovosti storitev. Beckwith (2003, str. 266) opozarja na dejstvo, da je kakovost storitev strankam v precejšnji meri preprosto nevidna. Zaradi trženjskih razlogov, kjer je pomembno pridobivanje in ohranjanje strank, je kakovost storitve tisto, kar v njej vidijo sedanje in potencialne stranke. Zato je za podjetje pomembno, da se kakovosti storitve zavedajo tudi njegove stranke oz. zavarovanci.

Ravnotako je pomembno tudi dejstvo, da je podjetje odvisno od svojih zavarovancev. Zato mora razumeti njihove potrebe, izpolnjevati njihove zahteve in si prizadevati, da zadovolji njihova pričakovanja, saj so za dolgoročen in stabilen razvoj zavarovalnice, najpomembnejši zadovoljni zavarovanci. To pomeni, da mora biti izpolnjevanje zahtev zavarovancev in preseganje njihovih pričakovanj na prvem mestu aktivnosti družbe. Zaposleni na vseh ravneh pa se morajo zavedati, da s svojim delom vplivajo na kakovost zavarovalniških storitev. Samo polna vključenost zaposlenih namreč omogoča, da se njihove sposobnosti uporabijo v korist podjetja in zavarovancev.

Pri vsem tem je pomembno nenehno izboljševanje. Njegov namen je spodbuditi učinkovitost podjetja, povečati njegovo konkurenčnost in izboljšati odzivanje na pričakovanja in potrebe zavarovancev. Izboljševanje mora biti zato stalen proces, s katerim vodstvo izpolnjuje rastoče zahteve in pričakovanja zavarovancev ter uresničevanje postavljenih ciljev. Zagotavljamo ga lahko le ob stalnem učenju in razvijanju sposobnosti zaposlenih, zagotavljanju potrebnih virov in nenehnem izboljševanju poslovnih procesov in zavarovalnih storitev.

7. SKLEP

Človekov vsakdanjik, delo in življenje nenehno spremljajo številne nevarnosti ter tveganja, katerim se želi vsakdo izogniti. Zavarovanje je tako posebna oblika gospodarske dejavnosti, ki se ukvarja z organiziranjem zaščite pred nastankom določenih nevarnosti, s čimer se zadovoljuje človekova ekonomska potreba po varnosti. V trženjskem smislu je storitev, ki prodaja obljubo zavarovalnice na zavarovalnem trgu z namenom, da bo, v primeru nastanka škodnega dogodka, zavarovalnica nadomestila finančne posledice poškodbe ali izgube z zavarovalnino ali odškodnino. Storitve pa so procesi, ki ustvarjajo neko vrednost za odjemalca in jih opredeljujejo temeljne značilnosti: neotipljivost, neločljivost izvajanja od porabe, spremenljivost ter minljivost. Uspešnost zavarovalne storitve je v mnogočem odvisna od njene razumljivosti in dožemanja oz. doživljanja pri zavarovancu ter od učinkovitosti pojasnjevanja vsebine in razsežnosti same storitve.

V zadnjem desetletju smo pričali izjemni rasti obsega storitev v razvitih gospodarstvih, kar ima za posledico tudi razvoj tržne naravnosti na področju ponudbe storitve. Uspeh storitvenih podjetij pa je v največji meri povezan z visoko kakovostjo storitev in na ta način diferenciacijo med konkurenti. Kakovost pri storitvah temelji na maksimiranju zadovoljstva porabnikov storitev. Za storitvena podjetja je zato pomembno, da svojim strankam posredujejo želeno zadovoljstvo. Zadovoljstvo čutijo porabniki, ki so doživeli tako poslovanje podjetja, ki je izpolnilo njihova pričakovanja. Stranke so torej zadovoljne, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo. Zaradi značilnosti in posebnosti storitev, sta pri trženju in prodaji storitev nedvomno najpomembnejši izkušnja porabnika in zaupanje v izvajalca. Zaupanje pa si ponudnik pridobi, če v največji meri izpolni in zadovolji pričakovanja, želje in potrebe porabnika ter tako pri njem ustvari zadovoljstvo in pozitivno izkušnjo.

Slovensko zavarovalništvo se, zaradi vstopa Slovenije v Evropsko unijo, sooča z nujnostjo razvijanja ustreznih tržnih strategij in tržno naravnanih aktivnosti na slovenskem zavarovalniškem trgu. Enoten notranji finančni trg Evropske unije na vseh področjih, bo namreč potrošnikom omogočal izbor najboljših zavarovalniških produktov in storitev v vsej skupnosti. Dejstvo pa je, da bodo hud mednarodni konkurenčni boj vzdržale samo finančno močne zavarovalnice, ki bodo sposobne zagotoviti ustrezen razvoj zavarovalniških storitev, trženje teh storitev in razvoj novih prodajnih poti ter ustrezno znižanje stroškov.

Raziskava o sedmih sestavinah Adriaticove zavarovalne storitve je tako analizirala zadovoljstvo in pričakovanja zavarovancev v vseh sedmih elementih storitve, ki so ključnega pomena pri trženju in prodaji storitev ter predstavljajo trženjski splet, značilen za storitve. Rezultati raziskave so za podjetje Adriatic, zavarovalna družba d.d., temeljni za razvoj uspešnih tržnih strategij, saj jasno opredeljujejo neskladja med pričakovanji zavarovancev, kot odrazom želj in potreb zavarovancev in uresničeno storitvijo oziroma posredovano kakovostvjo. Na podlagi rezultatov raziskave je za podjetje pomembno, da oblikuje ustrezne cilje, ki jim morajo slediti tržne strategije za povečevanje zadovoljstva, zaupanja in zvestobe svojih zavarovancev. S tem bo postavilo temelje za uspešno trženje in prodajo Adriaticovih zavarovalnih storitev na slovenskem oziroma evropskem trgu.

LITERATURA

1. Beckwith Harry: Prodaja nevidnega: Vodnik po sodobnem marketingu. Ljubljana : Lisac& Lisac, 2003. 270 str.
2. Boncelj Jože: Zavarovalna ekonomika. Maribor : Založba Obzorja, 1983. 351 str.
3. Catena Stelvio: Introduzione al marketing. Perugia : Guerra Edizioni, 1998. 198 str.
4. Churchill Gilbert A. Jr.: Basic Marketing Research. Orlando : Harcourt, 2001. 830 str.
5. Dibb Sally et al.: Marketing: Concepts and Strategies. Boston : Houghton Mifflin Company, 2001. 876 str.
6. Ivanjko Šime et al.: ABC zavarovalništva. Maribor : Kapital, 1999. 103 str.
7. Jovan Marko: Prodaja zavarovalnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 38 str.
8. Končina Miro: Vloga trženja pri preobrazbi zavarovalne skupnosti v zavarovalno delniško družbo. Specialistično delo iz managementa. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1991. 133 str.
9. Končina Miro: Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 311 str.
10. Kotler Philip: Marketing management-tržensko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
11. Lovelock Christopher H.: Principles of Service Marketing and Management. London : Prentice Hall Inc, 1998. 414 str.
12. Martin B. William: Managing Quality Customer Service. London : Kogan Page Ltd, 1991. 91 str.
13. Postma Paul: Nova doba trženja. Ljubljana : GV Založba, 2001. 174 str.
14. Potočnik Vekoslav: Uvod v trženje storitev. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 66 str.
15. Potočnik Vekoslav: Trženje storitve. Ljubljana : GV Založba, 2000. 229 str.
16. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
17. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
18. Tiselj Kaluža Irena: Model trženja zavarovalnih storitev na podlagi odnosov s strankami v Zavarovalnici Triglav. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 99 str.
19. Voršnik Ivan: Problematika zavarovalnih storitev. Organizacija, Ljubljana, 33(2000), 6, str. 410-415.

VIRI

1. Bajec Anton et al.: Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : DZS, 2000. 1714 str.
2. Potočnik Vekoslav: Terminološki slovar trženja: Angleško – slovenski, slovensko – angleški. Ljubljana : GV Založba, 2004. 402 str.
3. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Adriaticove novice. Leto 12(2004), 48, 23 str.
4. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Adriaticove novice. Leto 12(2004), 47, 27 str.
5. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Adriaticove novice. Leto 12(2004), 46, 27 str.
6. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Adriaticove novice. Leto 12(2004), 45, 19 str.
7. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Adriaticove novice. Leto 12(2004), 44, 27 str.
8. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Adriaticove novice. Leto 12(2004), 43, 27 str.
9. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Adriaticove novice. Leto 11(2003), 42, 19 str.
10. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Adriaticove novice. Leto 11(2003), 41, 27 str.
11. Adriatic zavarovalna družba d.d. Koper : Čigra - brezplačna informativna revija. Maj, 2004. 11 str.
12. Letno poročilo 2003. Koper : Adriatic zavarovalna družba d.d. Leto 2003, 127 str.
13. Statistični zavarovalniški bilten 2004. Ljubljana : Slovensko zavarovalno združenje, 2004. 71 str.
14. Zavarovalniški monitor 2004. Ljubljana : GfK GRAL-ITEO tržne raziskave d.o.o. Junij 2004. 86 str.
15. Ugled 2004. Ljubljana : Kline & Kline d.o.o. 2004. 62 str.

PRILOGE

PRILOGA 1

Pogovor s samostojnim referentom za trženje, Margito Kompara

Dne 13.1.2005 sem opravila pogovor z Margito Kompara, ki je v zavarovalnici Adriatic, samostojni referent za trženje in odgovorna za Modri telefon. Pogovor je potekal o Modrem telefonu in njegovem pomenu za zavarovance in trženje zavarovalnih storitev, trajal pa je pol ure od 11:30 do 12-ih.

Mojca Simonovič: Kaj je Modri telefon?

Margita Kompara: Adriaticov Modri telefon je eden od komunikacijskih orodij z našimi zavarovanci, namenjen zavarovancem za pridobivanje informacij o zavarovanjih, zavarovalnih storitvah in ostalih informacij o zavarovalnici.

Mojca Simonovič: Kako deluje?

Margita Kompara: Modri telefon deluje že sedem let, aktiviran je 24 ur na dan. Vendar od 7:30 do 15:30 deluje aktivno, to pomeni da se nanj oglašamo, nato pa se nanj odziva tajnica, tako kot tudi ob sobotah, nedeljah in praznikih.

Mojca Simonovič: Kdo najpogosteje kliče? So to zavarovanci ali morda potencialni zavarovanci?

Margita Kompara: Najpogosteje kličejo na Modri telefon naši zavarovanci. Seveda pa je to odvisno tudi od ostalih tržno komunikacijskih akcij npr. objav oglasov v časopisu, predvajanja reklam po radiu in televizij ter tako naprej, kjer se pojavi telefonska številka kot vir informacij. Takrat nas pogosto kličejo tudi potencialni zavarovanci oziroma tisti, ki potrebujejo informacije iz tega področja.

Mojca Simonovič: Katere informacije največkrat potrebujejo? Vezane na ponudbo, zavarovalno storitev, ceno...

Margita Kompara: Tako, večina klicev je vezanih na različna zavarovanja, zavarovalne storitve, ponudbo in pa ceno. Vendar kot sem že omenila najpogosteje kličejo za podrobnejše informacije o ponudbi, ko se objavi telefonska številka v oglasih. Dobro je poudariti, da je bil telefon zasnovan za področje zdravstvenih zavarovanj, zato so tudi zavarovanci navajeni, da se obrnejo na ta telefon predvsem v zvezi z zdravstvenimi zavarovanji. Tako tudi beležimo največ klicev v januarju in septembru, saj se takrat obnavlja večina zdravstvenih zavarovanj.

Mojca Simonovič: Ampak se to verjetno spreminja, kličejo verjetno tudi za informacije o ostalih zavarovanjih?

Margita Kompara: Seveda. Ta telefon danes ponuja informacije o vseh zavarovanjih in zavarovalnih storitvah, pravtako pa je namenjen vsem adriaticovim zavarovancem. Septembra 2003 recimo, je bilo več klicev, med drugim zato, ker smo obnovili in objavili nove spletne strani Adriatica in s tem omogočili sklepanje novih zavarovanj tudi preko interneta.

Mojca Simonovič: Se uporaba telefona, kot vira informacij za zavarovance povečuje iz leta v leto?

Margita Kompara: Ja. Zavarovanci in vsi ostali so bolj ozaveščeni s tem medijem, ki je tudi brezplačni vir informacij in beležimo iz leta v leto več klicev. Naj povem, da smo v letu 2003

na Modri telefon prejeli prek 4.400 klicev. Je pa Modri telefon tudi hitrejši in prijaznejši način pridobivanja informacij kot npr. listanje zloženk... Ravno zato se tudi njegova uporaba povečuje.

Mojca Simonovič: Dandanes je torej Modri telefon pomemben vir informacij za zavarovanca?

Margita Kompara: Seveda, saj zavarovancem poleg osnovnih informacij ponudimo tudi možnost podrobnejših informacij o njihovih zavarovanjih, saj sodelujemo tudi s poslovnimi enotami. Poleg tega sem tudi prepričana, da je ravno sposobnost hitrega in prijaznega odzivanja na probleme in težave naših zavarovancev tista, ki ključno prispeva h kakovosti storitev in zaupanju med zavarovancem in zavarovalnico.

Mojca Simonovič: Hvala lepa za pogovor in vaš dragoceni čas.

PRILOGA 2

Pogovor z zavarovalnim zastopnikom, Vojkom Rijavcem

Poglobljeni posamični pogovor z zavarovalnim zastopnikom, Vojkom Rijavcem, sem opravila dne 1.3.2005. Sogovornik mi je razkril vse skrivnosti svojega poklica, odnosa med zavarovancem in zavarovalnim zastopnikom in njegovo mnenje o adriaticovih zavarovanjih. Pogovor je bil zelo zanimiv, trajal pa je eno uro in pol od 16:30 do 18-ih.

Mojca Simonovič: Koliko let opravljate poklic zavarovalnega zastopnika?

Vojko Rijavec: Sedaj je minilo že 20 let. Začel sem leta 1984, vendar je v tem času prišlo do preobrazbe zavarovalnice in sem po ustanovitvi zavarovalnice Adriatic, pričel delati kot zavarovalni zastopnik za adriaticova zavarovanja.

Mojca Simonovič: Kaj vam je pri tem poklicu najbolj všeč?

Vojko Rijavec: Meni osebno je všeč to, da delaš z ljudmi, da delo ni monotono, je dinamično, da nimaš nekega urnika obveznosti, razen takrat, ko se dogovoriš s strankami in moreš potem biti ob določeni uri na določenem mestu.

Mojca Simonovič: Kaj vam je pri opravljanju poklica najmanj všeč oziroma kaj je najtežji del opravljanja tega poklica?

Vojko Rijavec: Najtežje je to, da si moraš vsako drobtinico kruha sam zaslužiti, ker ti ni nič podarjeno. Vsekakor pa je najtežje pridobiti stranko in jo seveda tudi obdržati. To je odvisno tudi od stranke, situacije na trgu, ekonomske moči stranke in številnih drugih dejavnikov. Leta nazaj je naprimer bilo obdržati stranko zelo težko, saj je ogromno podjetij šlo v stečaj in je veliko ljudi zgubilo delovno mesto. Tako se je mnogo družin pričelo boriti za svoj obstoj in kljub zavedanju pomena zavarovanja, si mnogo zavarovancev slednjega ni moglo več privoščiti. Zato smo primorani nuditi strankam več oblik zavarovanj in pa ugodne plačilne pogoje, da si lahko vsak zagotovi varno prihodnost in tudi zavaruje svoje premoženje proti številnim nevarnostim.

Mojca Simonovič: Katere lastnosti mora imeti dober zavarovalni zastopnik?

Vojko Rijavec: Tako je, odvisno je od vsakega posameznika. Kot sem že na začetku povedal te mora delo veseliti, še posebej zato ker delaš z ljudmi. Sposoben moraš biti opraviti pogovore in poslušati ljudi, pomembno je, da si želiš svoje znanje, ki si ga pridobil z izkušnjami pri tem delu, prenesti na svoje stranke oziroma zavarovance. Zavarovance moraš tudi vzgajati v tem duhu, da je življenje nepredvidljivo in je zavarovanje danes zelo pomembno za brezskrbno prihodnost. Seveda mora zavarovalni zastopnik tudi dobro poznati zavarovanja, ki jih prodaja in verjeti v njihovo kakovost. Samo tako lahko dobro svetuje in sodeluje s svojimi zavarovanci.

Mojca Simonovič: Kaj je po vašem mnenju najpomembnejše pri odnosu zavarovanecev-zavarovalni zastopnik?

Vojko Rijavec: Zaupanje, spoštovanje, iskrenost in obojestranska poštenost, čeprav se v veliko primerih ne izkaže tako. Dosti krat se zgodi, da te skuša zavarovanec zavest in prenesti naokrog, ker veliko ljudi gleda na zavarovalnico, kot ustanovo, ki samo pobira denar in zato

skušajo iz nje čimveč iztržiti v svojo korist. Zgodi pa se tudi, da te zavarovanci ne poznajo dobro in ravnotako vseh podrobnosti zavarovanj, slabo ocenijo situacijo in tako pride do konfliktne situacije.

Mojca Simonovič: Katere so bistvene lastnosti zavarovancev? Mislim predvsem na to, kako oni razumejo zavarovanje, verjetno se to danes spreminja, ker se je standard povečal in se zato ljudje dosti bolj zavarujejo.

Vojko Rijavec: Iz izkušenj lahko povem, da je do osamosvojitve Slovenije, bila sama zavarovalniška vzgoja in kultura pri ljudeh na zelo nizkem nivoju. Po letu 1992, ko smo v Sloveniji po »Jazbinškovem« zakonu, prišli ljudje preko nakupa do premoženjskih, stanovanjskih hiš, stanovanj in drugih nepremičnin, se je ta odnos spremenil v zelo pozitivnem smislu. Sedaj ljudje čutijo, da je to njihova lastnina, skrbijo za svojo lastnino in se tudi bojijo za svojo lastnino, zato tudi želijo skleniti zavarovanje in sprašujejo po tistih oblikah in vrstah zavarovanj, ki jim v primeru nastanka škode in uničenja imovine, nudijo odškodnino in povračilo stroškov popravila in tako naprej. Opaziti je tudi, da iz leta v leto, med zavarovanci narašča izobraženost in kultura zavarovanja. Ljudje sedaj izbirajo in razmišljajo o zavarovanjih, zavarovanja primerjajo s konkurenco na trgu, želijo imeti najprej ponudbo in šele nato po premisleku sklenejo zavarovanje. Vendar opažam, da nekateri zavarovanci gledajo na zavarovanje tako, plačam manj in zato sklenem tako zavarovanje, ne zavedajo pa se, da to pomeni manjša zavarovalna kritja in manjšo zavarovalno vsoto.

Mojca Simonovič: So po vašem mnenju zavarovanci zadovoljni z adriaticovo zavarovalno storitvijo? Če so zadovoljni, pomeni, da so njihova pričakovanja izpolnjena in so zato tudi zvesti zavarovalnici.

Vojko Rijavec: Zavarovanci so po mojem mnenju zvesti zavarovalniški hiši oziroma zavarovalnici takrat, ko navežejo prave, pristne stike z zavarovalnim zastopnikom in ko zaupajo zavarovalnemu zastopniku. Vendar določeni zavarovanci v določenih trenutkih in situacijah kolebajo in premišlujejo o izbiri zavarovalnice, če so bili nezadovoljni z določeno uslugjo, ki jim je bila nudena s strani strokovnih služb, zaposlenih na zavarovalnici, pri cenitvi kakšnih škod in tako naprej. Problem je v tem, ker veliko zaposlenih v zavarovalnici, ki imajo stik z zavarovanci, svojega dela ne jemlje profesionalno in pride do konfliktnih situacij zaradi določenih malenkosti. V takih primerih se tudi stranke obrnejo na nas in se nam potožijo. Zavarovalni zastopniki pa si tega ne moremo dovoliti, ker bomo jutri klicali to isto stranko in ji ponudili obnovitev zavarovanja in kakšno novo vrsto zavarovanja. Pomembno je zato imeti korekten in profesionalen odnos do strank, tako so zavarovanci tudi zadovoljni in zvesti, priporočajo te svojim znancem in prijateljem ter tako večajo tvoj krog zavarovancev.

Mojca Simonovič: Na kaj so zavarovanci najbolj pazljivi oziroma občutljivi pri sklepanju zavarovanj?

Vojko Rijavec: Iz izkušenj, ki jih imam, vsakega zavarovanca najprej zanima cena. Zanima ga koliko bo plačal, seveda bi vsak najraje čim manj plačal in imel čim več kritij. Pri sklepanju zavarovanj zato zavarovalni zastopniki opozorimo stranke na pomembnejša kritja in priporočamo ter svetujemo, da z minimalnim doplačilom pokrijejo poglobljena kritja in se tako izognemo konfliktnim situacijam. Še enkrat bi poudaril, da je zelo pomembno, da zavarovalni zastopnik dobro pozna zavarovanja, saj lahko le tako stranki kakovostno svetuje in priporoča.

Mojca Simonovič: Kakovost storitev je težko definirati in ravnatoko kakovostno zavarovanje. Katere so bistvene lastnosti kakovostnega zavarovanja, po vašem mnenju?

Vojko Rijavec: Najprej je pomembno dobro oceniti rizik, ki ga nameravaš zavarovati in tudi samo vrednost te stvari. Nato se kot zavarovanec odločiš na kakšen način boš to zavaroval, ali na dejansko vrednost, na prvi riziko, na zavarovalno vsoto, poiskati moraš seveda optimalno rešitev in zavarovanje. Pomembno je tudi iz zavarovanja v določenih primerih izključiti določene rizike in nevarnosti, ki v zavarovalnem primeru niso možne. Na primer zavarovati pri požarnem zavarovanju, rizik poplave, če je stanovanjska hiša ali zavarovani objekt na vrhu hriba, to seveda po fizikalnih in naravnih okoliščinah ni mogoče (zavarovanje poplave, pomeni naraslost rek, jezer, morja...). Se pa to na žalost dogaja, v teh primerih gre za zavajanje zavarovancev in zastopnik vidi samo svoj zaslužek, ne pa dobrobit stranke. Zato je pri našem delu pomembna objektivnost in realnost. Tako je po mojem mnenju kakovostno zavarovanje tisto, ki zavarovancu glede na oceno rizika in glede na to kar plača, nudi čim več.

Mojca Simonovič: Sama kakovost storitev je velikokrat odraz zadovoljstva strank. Če so zavarovanci zadovoljni je verjetno tudi zavarovalna storitev kakovostna. Zanima me kaj je pomembno pri doseganju zadovoljstva strank. Kateri so tisti elementi, ki po vašem mnenju vplivajo na zadovoljstvo strank?

Vojko Rijavec: Pomembno je stranki ugoditi in se ji prilagoditi. Zavarovanca tako pokličeš in se z njim dogovoriš za čas in kraj, kjer se boš sestal. Nekateri želijo, da jih obiščeš na domu, se jim posvetiš, če ravno ko si pri njih na obisku ne govoriš o zavarovalniški polici in kritjih, ampak o vsakdanjih, življenjskih stvareh. Zadovoljni so, ko si vzameš čas za njih. Spet po drugi strani pa so stranke, ki želijo, da jim vse pripraviš, pride v pisarno oziroma poslovalnico, podpiše in plača ter tako izgubi čim manj časa. Seveda pa se tukaj pojavi problem. V pisarni ti ne moreš objektivno oceniti riziko, kot to lahko storiš pri stranki doma. Pri sklepanju pogodbe tako ne opaziš umetniških slik, predmetov večje vrednosti, ometa in ograje, ker je hiša v neposredni bližini ceste in mnogo podobnih stvari, ki jih lahko z minimalnim doplačilom vključiš v zavarovalno polico. Poleg tega v pisarni nastopa dosti motečih dejavnikov, kot so telefon, ostali zavarovanci in sodelavci, zato sem osebno bolj naklonjen temu, da obiščem stranko doma. Čeprav to zame pomeni dvojno pot in izgubo časa, saj najprej stranko obiščem, se dogovoriva o kritjih in zavarovanjih, nato pridem v pisarno, izpišem pogodbe in zavarovalne police in se spet vrnem k stranki. Na koncu pa je ta trud poplačan, ker je stranka s storitvijo zadovoljna.

Mojca Simonovič: Katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti adriaticovih zavarovanj?

Vojko Rijavec: Kolikor poznam konkurenčna zavarovanja in iz izkušenj, ki jih imajo moji zavarovanci lahko ocenim delo zastopnikov. Konkretno pri avtomobilskih zavarovanjih, pri kasku zavarovanju avtomobila, nekateri zastopniki naredijo tisto osnovno minimalno zavarovanje, stranki povejo, da imajo vse zavarovano in zadeva je zaključena. Seveda je tako zavarovanje cenejše in ugodnejše. V takih primerih je očitno, da gre za zavajanje strank, saj polica ne vključuje vseh kritij. Prednost zavarovalnice Adriatic in njenih zavarovanj je tudi hitro in utečeno sklepanje pogodb in reševanje škod. Poleg tega zavarovalnica ponuja dobra in kakovostna zavarovanja, ki so novejša in narejena na osnovi raziskav trga in na prejšnjih, že obstoječih zavarovanjih. Podjetje je v ta razvoj vložilo ogromno truda, energije in tudi

finančnih sredstev. Lahko vam povem, da sem ponosen, da tržim tako kakovostna zavarovanja. Saj je ravno v tem skrivnost, da te pri sklepanju zavarovanj z zavarovanci, ni strah in ko pride do škodnega dogodka si brezskrben, saj bo škoda izplačana in na ta način stranka zadovoljna. Tako kljub nekoliko višjim cenam adriaticovih zavarovanj s pravilnim prikazom razmer in kakovostnih zavarovanj, uspeš prepričati stranko.

Mojca Simonovič: Kaj bi bilo po vašem mnenju potrebno narediti, da bi zavarovalno storitev še bolj približali zavarovancem, da bi bili zavarovanci še bolj zadovoljni in tako bolj zvesti zavarovalnici?

Vojko Rijavec: Tako je, zavarovalni zastopniki smo stranki na razpolago 24 ur/dan. Z mobilnimi telefoni nas zavarovanci lahko dobijo kjerkoli smo. Tudi same stranke so se že navadile kadarkoli se jim kaj zgodi, ali pa potrebujejo informacije in nasvete, nas pokličejo in obvestijo o nastanku škode ali kaj podobnega, predvsem jih zanima kako morajo ukrepati in kaj narediti v določenih situacijah. Mislim, da je tako tudi prav in je tak odnos pomembno vzdrževati. Adriatic je pri premoženskih zavarovanjih uvedel tudi Asistenčni klic, brezplačno telefonsko številko, na katero se zavarovanci lahko obrnejo in poiščejo pomoč, če jo ne dobijo pri svojem zavarovalnem zastopniku. Podjetje ima tudi svojo spletno stran, ki je zelo kakovostno dodelana in je pred kratkim prejela tudi nagrado. Na njej lahko zavarovanci postavljajo vprašanja zavarovalnici in poiščejo veliko koristnih informacij. Najboljša reklama, če se lahko tako izrazim, kakor pravi tudi rek je, kdor hitro da, dvakrat da. To je pomebno predvsem pri škodi, ki nastane, da se stranki takoj priskoči na pomoč, se takoj oceni in povrne škodo. Takrat, ko je stranka prizadeta in nima finančnih sredstev, je še kako pomebna hitro in korektno izplačilo škod. To je najboljša reklama, ki obstaja. Na tem področju tudi zastopniki posledično nimamo težav pri sklepanju zavarovanj in se tako izognemo konfliktnim situacijam. Če se bodo stvari odvijale v tej smeri naprej menim, da smo na dobri in uspešni poti.

Mojca Simonovič: Hvala lepa za pogovor.

Vojko Rijavec: Prosim.

PRILOGA 3

Poglobljeni posamični pogovori z zavarovanci

Pogovori, ki sem jih opravila z zavarovanci so obravnavali tri področja raziskave, in sicer me je zanimalo njihovo mnenje o zavarovalnici, njihovo zadovoljstvo z zavarovalno storitvijo in posameznimi elementi storitve ter njihove namere o ponovni sklenitvi zavarovanja in prihodnjem sodelovanju z zavarovalnico. Opravila sem tri poglobljene posamične pogovore.

Prvi pogovor sem opravila 9.2.2005 in je trajal eno uro od 17:00 do 18:00.

Mojca Simonovič: Začela bi z vprašanjem koliko let sodelujete z zavarovalnico in katera zavarovanja imate sklenjena?

Zavarovanec: Z zavarovalnico Adriatic sodelujem že od njenega nastanka, tako poslovno preko službe, ki jo opravljam, kot tudi osebno. Pri zavarovalnici pa imam sklenjena vsa moja zavarovanja stanovanjsko, življensko, dodatno zdravstveno zavarovanje in avtokasko zavarovanje, kot tudi obvezno avtomobilsko zavarovanje.

Mojca Simonovič: Zanima me vaše mnenje o zavarovalnici. Se vam zdi ta trdna, ekonomsko stabilna, ugledna, konkurenčna...

Zavarovanec: Zavarovalnica je po mojem mnenju zelo ugledna, precej konkurenčna in odprta za novosti.

Mojca Simonovič: Ste se torej odločili za to zavarovalnico predvsem zaradi pozitivnega mnenja o njej?

Zavarovanec: Tako je.

Mojca Simonovič: Se vam zdi zavarovalnica Adriatic na slovenskem trgu in med ostalimi zavarovalnicami, ki nastopajo na zavarovalnem trgu dobra izbira?

Zavarovanec: Prav gotovo. Seveda preden sklenemo zavarovanje običajno vsak posameznik analizira ponudbo. Jaz sem se osebno med vsemi zavarovalnicami odločil za Adriatic, saj me je ta najbolj prepričala.

Mojca Simonovič: Če preidemo na samo zavarovalno storitev ste s to zadovoljni? Izpolnjuje vaša pričakovanja?

Zavarovanec: S ponujeno zavarovalno storitvijo sem zadovoljen ravnozato, ker ta izpolnjuje moja pričakovanja. Če s storitvijo ne bi bil zadovoljen bi najverjetneje zamenjal zavarovalnico.

Mojca Simonovič: Storitev sestavlja sedem bistvenih sestavin, zato bi vas sedaj povprašala o zadovoljstvu in mnenju o vsaki sestavini. Prva sestavina je storitev sama s katero pravite, da ste zadovoljni in da izpolnjuje vaša pričakovanja. Kaj pa tržne poti? Pri sklepanju zavarovanj imamo na razpolago več poti, zavarovanje lahko sklenemo v poslovalnici zavarovalnice, z zavarovalnim zastopnikom, preko telefona, najmodernejši način pa predstavlja sklepanje zavarovanj preko interneta. Katero tržno pot uporabljate vi in ali ste zadovoljni z njo?

Zavarovanec: Večji del zavarovanj sklepam preko zavarovalnega zastopnika, nekatera npr. avtomobilsko zavarovanje pa v poslovalnici, ko opravim tehnični pregled avtomobila.

Drugače pa sem z zavarovalnim zastopnikom zadovoljen, saj sva v dolgoletnem sodelovanju vzpostavila zelo dober odnos.

Mojca Simonovič: Torej mu zaupate?

Zavarovanec: Seveda.

Mojca Simonovič: Kaj pa izvedba storitve? Sklenitev zavarovanja, izpolnitev zavarovalne pogodbe ali ko se pojavi kakšna škoda, kako se vam zdi izvedba storitve?

Zavarovanec: Zagotovo je eden izmed razlogov, da sem zadovoljen z zavarovalnico ravno zadovoljstvo z izvedbo storitve. In zato niti ne razmišljam o zamenjavi zavarovalnice.

Mojca Simonovič: Ker je izvedba storitve popolna in izpolnjuje vaša pričakovanja?

Zavarovanec: Da, ravnozato, ker izpolnjuje moja pričakovanja.

Mojca Simonovič: Kaj pa ljudje oziroma zaposleni v podjetju? Prej sva se pogovarjala o zavarovalnem zastopniku, menite, da je ta dovolj strokovno usposobljen, je prijazen? Povedali ste tudi, da imate dober odnos z njim, ste torej zaradi ljudi v zavarovalnici še bolj zadovoljni s ponujeno storitvijo?

Zavarovanec: Tako. Tudi to je eden izmed razlogov za sodelovanje z zavarovalnico. Zavarovalni zastopnik in odgovorni za cenitev škode, ko pride do nje in ostali zaposleni so po mojem mnenju strokovni, vljudni, poslovni in jim zaupam.

Mojca Simonovič: Če preidemo na tržno komuniciranje, kako prejemate največ informacij o zavarovanjih?

Zavarovanec: Največ informacij prejmem preko zavarovalnega zastopnika.

Mojca Simonovič: Kaj pa oglaševanje in reklame zavarovalnice? Kakšno mnenje imate o tem?

Zavarovanec: Oglasov in reklam ne spremljam, ker me niti ne zanimajo. Zelo pa mi je všeč Čigra, kot zašitni znak podjetja.

Mojca Simonovič: Kaj pa fizični opredmeteni dokazi? Pri zavarovalni storitvi so pomembne zavarovalne police in razne brošure in zloženke o zavarovanjih. So vam te všeč, ste z njimi zadovoljni?

Zavarovanec: Ja, polica je zelo lična. Dodatek k polici, pogoji pa so napisani v tako drobnem tisku, da tega ne berem. Ne berem pa tudi zaradi tega ker zaupam zavarovalnim agentom.

Mojca Simonovič: Kaj pa sama zgradba in prostori podjetja, če jih seveda poznate? Vam tej dajejo občutek varnosti in zato vzbujajo še večje zadovoljstvo in zaupanje v zavarovalnico?

Zavarovanec: Prav gotovo sem na Adriatic še posebej navezan, saj sem bil eden izmed članov odbora, ko smo sprejemali odločitev za odcepitev od zavarovalnice Triglav. Takrat smo sprejemali tudi načrte za gradnjo prostorov podjetja, tako da so mi tej všeč. Moti me pa sam vhod v stavbo, vratarji in vrata, ki se odpirajo s posebnimi karticami oziroma ključi.

Mojca Simonovič: Zato ker je to zelo neosebno?

Zavarovanec: Tako.

Mojca Simonovič: Če preidemo na ceno in druge za vas negativne koristi, ki so povezane z zavarovalno storitvijo, ste zadovoljni s ceno zavarovanj?

Zavarovanec: Torej, kar se tiče zavarovanj, ki jih sklepam kot podjetnik prav gototvo da. Zavarovalne premije so se v zadnjih letih precej znižale s tem da se obseg odgovornosti in kritij ni zmanjšal, temveč se je v nekaterih primerih celo povečal. Kar se pa tiče zavarovanj za

posameznika, pogrešam večje ugodnosti in popuste za zavarovanca, ki že toliko let plačuje premije in sodeluje z zavarovalnico ter ne uveljavlja nobene škode.

Mojca Simonovič: Torej popuste za zveste zavarovance?

Zavarovanec: Tako je. Ali pa tudi popuste glede na število sklenjenih zavarovanj.

Mojca Simonovič: Torej tudi količinske popuste?

Zavarovanec: Ja.

Mojca Simonovič: Pa še zadnje vprašanje. Ali nameravate tudi v prihodnosti sodelovati z zavarovalnico in sklepati zavarovanja pri Adriaticu?

Zavarovanec: Prav gotovo ja. Če pa se bo na trgu pojavila zavarovalnica, ki bo ponujala ugodnejša zavarovanja z nižjimi premijami, pa bom premislil. Veste, z nobenim se ne poročimo za vedno.

Mojca Simonovič: Hvala lepa za pogovor in vaš dragocen čas.

Zavarovanec: Prosim.

Drugi pogovor sem opravila z zavarovanko, in sicer 12.2.2005. Trajal je približno eno uro od 15:00 do 16:00.

Mojca Simonovič: Kot zavarovanko Adriatica, bi vas najprej vprašala kakšno je vaše mnenje o zavarovalnici?

Zavarovanka: Moje mnenje o zavavalnici je dokaj dobro.

Mojca Simonovič: Torej ji zaupate, za vas je to ugledna in konkurenčna zavarovalnica?

Zavarovanka: Ja ji zaupam, ker je ugledna, ekonomsko stabilna in po mojem mnenju tudi ugledna zavarovalnica.

Mojca Simonovič: Kako to, da ste se odločili za to zavarovalnico? Zaradi poznanstev, so vam to svetovali prijatelji, člani družine ali morda zaradi oglasov in reklam zavarovalnice?

Zavarovanka: Predvsem zaradi tega ker smo v družini že od začetka zavarovani pri tej zavarovalnici in tako sem se za sodelovanje z Adriaticom odločila tudi jaz.

Mojca Simonovič: Koliko let pa že sodelujete z zavarovalnico?

Zavarovanka: Že deset oziroma petnajst let, nevem točno. Mislim da od njenega nastanka.

Mojca Simonovič: Katere zavarovanja imate sklenjena?

Zavarovanka: Sklenjenih imama več zavarovanj. Če jih naštejemo so to: avtokasko zavarovanje, zavarovanje avtomobilske odgovornosti, življensko zavarovanje in dodatno zdravstveno zavarovanje. Ravnotako pa imam sklenjeno tudi zavarovanje za poslovni prostor.

Mojca Simonovič: Zdaj bi vas malo vprašala o zadovoljstvu z zavarovalno storitvijo in vaših pričakovanjih. Ste s samo zavarovalno storitvijo zadovoljna? Ali izpolnjuje vaša pričakovanja?

Zavarovanka: Ja z zavarovanjem sem relativno zadovoljna. Vendar me moti ker nimam natančnih informacij o tem kako se ravnati ko pride do škode in poškodb, zato bi lahko rekla, da moja pričakovanja niso izpolnjena.

Mojca Simonovič: Če preidemo na tržne poti, me zanima po kakšni poti sklemate zavarovanja in ali ste z izbrano tržno potjo zadovoljna?

Zavarovanka: Zavarovanja sklepam z zavarovalnim zastopnikom s katerim sodelujem že vrsto let in sem z njim zadovoljna, ker je zelo prijazen.

Mojca Simonovič: Verjetno se je v teh letih vzpostavil med vama poseben odnos?

Zavarovanka: Ja. Ko sem ga poklicala je vedno prišel do mene, mi svetoval o zavarovanjih in priporočal vrste zavarovanj, ki so primerna zame. Zato mu seveda tudi zaupam, ker se je že velikokrat izkazal kot dober agent.

Mojca Simonovič: Kaj pa sama izvedba storitve? Tukaj mislim na sklepanje zavarovanja, izpolnitev pogodbe, prijavo škode in podobno, kakšno mnenje imate o tem? Ste zadovoljni s tem? So vaša pričakovanja na tem področju izpolnjena?

Zavarovanka: V dolgoletnih izkušnjah z zavarovalnico se mi je marsikdaj pripetila kakšna nevšečnost ravno pri izvedbi storitve, kakor to imenujete. Tako pri izpolnjevanju police kot pri prijavi škode, zato na tem področju z zavarovalnico nisem najbolj zadovoljna in tudi moja pričakovanja niso bila izpolnjena.

Mojca Simonovič: Torej vas izvedba storitve ne prepriča?

Zavarovanka: Ne, ker imam občutek, da ni bilo nikoli storjeno nič v mojo korist.

Mojca Simonovič: Kaj pa ljudje? Prej sva se pogovarjali o zavarovalnem zastopniku in zaposlenih v podjetju. Ste z njimi zadovoljna, so po vašem mnenju strokovno usposobljeni, prijazni in ustrezljivi?

Zavarovanka: S tistimi zaposlenimi, ki sem do sedaj sodelovala sem zelo zadovoljna, saj so res prijazni in ustrezljivi.

Mojca Simonovič: Na tem področju so tako vaša pričakovanja izpolnjena?

Zavarovanka: Tako je.

Mojca Simonovič: Kaj pa tržno komuniciranje? Kako pridobivate največ informacij o zavarovanjih? Preko telefona, tako da pokličete na zavarovalnico, preko zavarovalnega zastopnika, berete časopise in tam zasledite oglase, preko zloženk in brošur podjetja, ali morda preko reklam na televiziji?

Zavarovanka: Največ informacij o zavarovanjih dobim preko zavarovalnega zastopnika, nekaj manj pa preko zloženk in oglasov v raznih časopisih ter reklam po radiu in televiziji.

Mojca Simonovič: So vam oglasi v časopisu in reklame po radiu in televiziji všeč? Ste z njimi zadovoljni?

Zavarovanka: Oglasi so mi všeč in tudi zadovoljna sem z njimi, ker so razumljivi in ne pretirano vsiljivi.

Mojca Simonovič: Če pridemo na fizične opredmetene dokaze, tukaj mislim predvsem na izgled zavarovalne police, zavarovalnih pogodb in raznih zloženk o zavarovanjih? So te razumljivo in jasno napisane, lepo sestavljene, ste z njimi zadovoljna, izpolnjujejo vaša pričakovanja?

Zavarovanka: Ja, sem zadovoljna, vendar sem pričakovala, da bo na njih bolj podrobno opisano kaj storiti v primeru poškodb in kako potem v takem primeru ravnati. Drugače pa lepo izgledajo.

Mojca Simonovič: Kaj pa prostori in zgradba podjetja, če jo poznate, vam je ta všeč?

Zavarovanka: Ja, zelo. Prostori so lepo opremljeni in v njih vlada tako prijetno, prijazno vzdušje.

Mojca Simonovič: Kaj pa cena in druge negativne koristi? Ste s ceno zadovoljna?

Zavarovanka: S ceno sem zadovoljna. Vendar se je višina premije pri življenjskih zavarovanjih povečala, ker je podana v Eurih in zadnje čase je vrenost Eura precej narasla. To mi ni najbolj všeč, ker je zavarovanje sedaj dražje.

Mojca Simonovič: Zastavila bi vam še zadnje vprašanje. Ali nameravate tudi v prihodnosti sodelovati z zavarovalnico Adriatic in še naprej sklepati vaša zavarovanja pri njej?

Zavarovanka: Verjetno ja, vendar bom še malo razmislila. Odvisno od tega kako se bo razrešil en problem o neporavnani škodi.

Mojca Simonovič: Najlepša hvala za pogovor.

Zavarovanka: Prosim.

Tretji pogovor pa sem oprvila 17.2.2005 in je trajal eno uro od 20:00 do 21:00.

Mojca Simonovič: Najprej bi vas vprašala kakšno je vaše mnenje o zavarovalnici Adriatic?

Zavarovanec: Glede na to, da sem pri zavarovalnici zavarovan že več kot deset let, je moje mnenje o zavarovalnici predvsem to, da je draga, ker nima popustov za stalne stranke.

Mojca Simonovič: Se vam kljub temu zdi zavarovalnica Adriatic varna, ekonomsko stabilna, ugledna, ji zaupate?

Zavarovanec: Ja, seveda s tem se strinjam. Zavarovalnica je po mojem mnenju varna, ravnotako ekonomsko stabilna in precej ugledna na našem obalnem področju in tudi konkurenčna ostalim zavarovalnicam.

Mojca Simonovič: Pravite, da ste adriaticov zavarovanec že več kot deset let, katera zavarovanja pa imate pri zavarovalnici sklenjena?

Zavarovanec: Sklenjeneno imam avtomobilsko zavarovanje, nekaj let sem imel tudi kasko zavarovanje in pa dodatno zdravstveno zavarovanje.

Mojca Simonovič: Sedaj bi vas vprašala o vašem zadovoljstvu z zavarovalno storitvijo in sedmimi bistvenimi sestavinami zavarovalne storitve. S samo storitvijo ste zadovoljni, torej z zavarovanjem, so vaša pričakovanja izpolnjena?

Zavarovanec: S storitvijo sem popolnoma zadovoljen in tudi moja pričakovanja so izpolnjena.

Mojca Simonovič: Kaj pa tržne poti, zanima me kako sklepate zavarovanja? Obiščete poslovalnico, preko zavarovalnega zastopnika, po telefonu?

Zavarovanec: Največkrat sklenem zavarovanje v poslovalnici v Izoli.

Mojca Simonovič: Vam je ta tržna pot všeč, ste z njo zadovoljni, so vaša pričakovanja izpolnjena?

Zavarovanec: Ja, zelo sem zadovoljen in tudi moja pričakovanja ta tržna pot izpolnjuje.

Mojca Simonovič: Verjetno ste v teh letih z zaposlenimi oziroma z zaposlenim s katerim sklepate zavarovanja vzpostavili poseben odnos?

Zavarovanec: S to osebo imam res poseben odnos. Ne prijateljski, ampak bolj zabaven, gostoljuben odnos, vedno se malo pohecava. Ob sklenitvi zavarovanja mi tudi vedno podari kakšno malenkost, bodisi svinčnik, kapico ali pa senčnik za avto.

Mojca Simonovič: Torej ste z izbrano tržno potjo zadovoljni in ta izpolnjuje vaša pričakovanja? Lahko bi tudi rekli, da so pričakovanja presežena, saj vas ob sklenitvi zavarovanja tudi obdarijo?

Zavarovanec: Tako je. Zelo sem zadovoljen.

Mojca Simonovič: Če preidemo na izvedbo storitve, na samo izpolnjevanje pogodbe oziroma zavarovalne police, sklepanje zavarovanja in morda, če se vam je pripetila kakšna škoda, na postopek prijave škode in podobno. Kako se vam zdi sama izvedba storitve?

Zavarovanec: Glede na to, da še nisem imel primera škode, lahko po mojih izkušnjah, torej pri sklepanju zavarovanja povem, da sem zelo zadovoljen. Všeč, mi je to, da so hitri, tako na primer eno uro preden se odpravim sklenit zavarovanje, pokličem, ko pridem me čaka že polica, samo podpišem in plačam.

Mojca Simonovič: Torej ste z izvedbo storitve zadovoljni in vaša pričakovanja so izpolnjena?

Zavarovanec: Tako je.

Mojca Simonovič: No sedaj lahko preidemo na ljudi, kot najslednjo bistveno sestavino storitve. Omenili ste zaposlene v poslovalnici v Izoli, se vam zdijo ti strokovno usposobljeni, prijazni in vljudni? Ste z njimi zadovoljni?

Zavarovanec: Tisti s katerimi sodelujem se mi zdijo precej sproščeni, naravni, primerno izobraženi, prijazni in tudi gostoljubni.

Mojca Simonovič: Jim zaradi tega zaupate in ste z njimi zadovoljni?

Zavarovanec: Seveda, jim zaupam in tudi zadovoljen sem z njimi.

Mojca Simonovič: Kaj pa tržno komuniciranje zavarovalnice Adriatic? Kako pridobivate največ informacij o zavarovanjih?

Zavarovanec: Največ informacij dobim preko teh klasičnih medijev, kot so televizija, radio, časopis, preko raznoraznih letakov in pa s posvetovanjem s prijatelji, znanci in družinskimi člani.

Mojca Simonovič: Vam je tržno komuniciranje podjetja všeč, če se morda spomnite kakšnega oglasa ali reklame? Ste z njimi zadovoljni?

Zavarovanec: Glede na to, da sem od malih nog zaljubljen v morje in kot opažam zadnje čase pri Adriaticu v oglasih in tržnem komuniciranju uporabljajo veliko morskih motivov, mi je to zelo všeč. Seveda pa se mi to zdi tudi prav, saj je sedež podjetja v Kopru in je po mojem mnenju to zelo pametna poteza podjetja, da v oglasih in reklamah poudarja morje.

Mojca Simonovič: Kaj pa fizični opredmeteni dokazi? Tukaj mislim predvsem na izgled zavarovalne police in raznih pogojev in zloženk, so po vašem mnenju te lepe, razumljive, dobre? So vam všeč, ste z njimi zadovoljni?

Zavarovanec: Z zavarovalno polico in zloženkami ter ostalim informativnim materialom sem zadovoljen. Polica je razumljiva in lepa, čeprav ne morem ravno soditi, saj polic ostalih zavarovalnic ne poznam.

Mojca Simonovič: Kaj pa zgraba in poslovni prostori podjetja, če jih poznate, tudi to namreč sodi med fizične opredmetene dokaze storitve? Kako so vam všeč in kako ste zadovoljni z njimi?

Zavarovanec: V glavni zdrabi podjetja, če se dobro spomnem sem bil dvakrat. Ta mi je všeč in se mi zdi povsem normalna, lepo opremljena in prijazna zavarovancem. Ravnotako tudi Izolska poslovalnica, ki jo večkrat obiščem.

Mojca Simonovič: Torej ste zadovoljni in vaša pričakovanja so na tem področju izpolnjena?

Zavarovanec: Tako je.

Mojca Simonovič: Kaj pa cene in druge negativne koristi storitve? Prej na začetku ste omenili, da so zavarovanja po vašem mnenju draga, torej na tem področju najverjetneje niste najbolj zadovoljni?

Zavarovanec: Mogoče sva se slabo razumela, po mojem mnenju zavarovanja niso pretirano draga, moti me predvsem to, da ni dodatnih popustov za dolgoletne stranke, ki niso še uveljavljale škode. Na tem področju mislim, da zavarovalnica ne posveča dovolj pozornosti svojim stalnim strankam, ker sem slišal, da ostale zavarovalnice ponujajo take dodatne ugodnosti. Drugače pa sem s ceno zadovoljen.

Mojca Simonovič: Torej vaša pričakovanja niso izpolnjena?

Zavarovanec: Na tem področju res niso v celoti izpolnjena.

Mojca Simonovič: Še zadnje vprašanje, in sicer me zanima ali nameravate tudi v prihodnosti sodelovati z zavarovalnico Adriatic?

Zavarovanec: Za enkrat ne razmišljam o zamenjavi zavarovalnice, tako da bom najverjetneje tudi v prihodnosti sodeloval z Adriaticom.

Mojca Simonovič: Najlepša hvala za pogovor in vaš dragoceni čas.

Zavarovanec: Hvala tudi vam.

PRILOGA 4

Vprašalnik

5. Ocenite izpolnitev Vaših pričakovanj pri navedenih elementih zavarovalne storitve:

Obkrožite številko, ki odraža Vaše izkušnje.

	Boljše od mojih pričakovani	V okviru mojih pričakovani	Slabše od mojih pričakovani
Sodelovanje z zavarovalnico Adriatic je:	3	2	1
Adriaticova zavarovalna storitev oz. zavarovanje je:	3	2	1
Način sklepanja zavarovanja (v poslovalnici, pri zavarovalnem zastopniku, preko telefona, interneta,...) je:	3	2	1
Izvedba storitve (sklepanje zavarovanja, izpolnjevanje zavarovalne police, prijava in izplačilo škode,...) je:	3	2	1
Odnos z zaposlenimi v zavarovalnici in zavarovalnimi zastopniki je:	3	2	1
Način in vsebina tržnega komuniciranja (oglaševanja) podjetja sta:	3	2	1
Zavarovalna polica, zloženke in ostali fizični opredmeteni dokazi storitve so:	3	2	1
Cena zavarovanj je:	3	2	1

6. Pri spodnjih trditvah, ki se nanašajo na Adriaticovo zavarovalno storitev in Vaše zadovoljstvo, obkrožite številko, ki izraža Vašo stopnjo strinjanja s trditvijo:

	Se zelo strinjam	Strinjam se	Niti se ne strinjam/ niti se strinjam	Ne strinjam se	Se nikakor ne strinjam
Z zavarovalnico Adriatic sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1
Zavarovalna storitev oz. zavarovanje je kakovostno.	5	4	3	2	1
Zavarovalna storitev je sodobna in prilagojena modernim potrebam.	5	4	3	2	1
Z zavarovanjem oz. zavarovalno storitvijo sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1
Način sklepanja zavarovanja je enostaven, hiter in zavarovancu prijazen.	5	4	3	2	1
Z načinom sklepanja zavarovanja sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1
Izvedba storitve je enostavna, hitra in zavarovancu prijazna.	5	4	3	2	1
Z izvedbo storitve sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1
Zaposleni v podjetju in zavarovalni zastopniki so prijazni, strokovni in korektni.	5	4	3	2	1
Z zaposlenimi in zavarovalnimi zastopniki sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1
Tržno komuniciranje oz. oglaševanje mi je všeč, ker je razumljivo in informativno.	5	4	3	2	1
Oglasi in reklame podjetja so lepo izdelani in prepoznavni.	5	4	3	2	1
S tržnim komuniciranjem oz. oglaševanjem podjetja sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1
Zavarovalne police, zloženke in različni obrazci so razumljivi in nezavajajoči.	5	4	3	2	1
Zavarovalne police, zloženke in različni obrazci so lepo oblikovani.	5	4	3	2	1
Z zavarovalnimi policami, zloženkami in različnimi obrazci sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1
Cena zavarovanj odraža kakovost zavarovalne storitve.	5	4	3	2	1
Podjetje pri plačilu zavarovanj nudi ugodne plačilne pogoje in popuste.	5	4	3	2	1
S ceno zavarovanj in plačilnimi pogoji sem zadovoljen/a.	5	4	3	2	1

7. Ali se nameravate tudi v prihodnosti zavarovati (podaljšanje zavarovanja, sklenitev novega zavarovanja) pri zavarovalnici Adriatic?

100% 80% 60% 40% 20% 0%

Starost: _____

Spol: moški ženski

PRILOGA 5

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Adriaticovi zavarovanci so zvesti zavarovalnici in z njo sodelujejo že vrsto let (več kot tri leta).

PRILOGA 6

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Pri zavarovalnici Adriatic imajo zavarovanci sklenjenih več zavarovanj (več kot tri zavarovanja).

PRILOGA 7

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Zavarovanci med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na odločanje o sklenitvi konkretnega zavarovanja, uvrščajo: dobro razmerje med ceno in kvaliteto storitve, hitro izplačilo odškodnin, ekonomsko stabilno, varno in zanesljivo zavarovalnico ter dobrega zavarovalnega zastopnika.

PRILOGA 8

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Adriaticovi zavarovanci imajo pozitivno mnenje o svoji zavarovalnici.

PRILOGA 9

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Predpostavljam, da obstaja odvisnost med zvestobo zavarovancev in mnenjem o zavarovalnici.

PRILOGA 10

Analiza podatkov

Raziskovalni hipotezi:

- Zavarovalnica Adriatic izpolnjuje pričakovanja svojih zavarovancev.
- Pričakovanja zavarovancev so izpolnjena tudi v vseh sedmih bistvenih elementih zavarovalne storitve, razen pri ceni storitve.

PRILOGA 11

Analiza podatkov

Raziskovalni hipotezi:

- Adriaticovi zavarovanci so s svojo zavarovalnico zadovoljni.
- Zadovoljni so tudi z zavarovalno storitvijo in njenimi bistvenimi elementi, razen s ceno storitve.

PRILOGA 12

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Zavarovancem je Adriaticova zavarovalna storitev in njene bistvene sestavine všeč ter se strinjajo z delovanjem in poslovanjem podjetja na posameznem področju, razen s ceno storitve.

PRILOGA 13

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Predpostavljam, da zadovoljnim zavarovancem zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja.

PRILOGA 14

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Adriaticovo zavarovalno storitev bodo zavarovanci uporabili tudi v prihodnosti z vsaj šestdesetodstotno gotovostvjo.

PRILOGA 15

Analiza podatkov

Raziskovalna hipoteza: Predpostavljam, da nameravajo zadovoljni zavarovanci tudi v prihodnosti sodelovati z zavarovalnico.

PRILOGA 16

Analiza podatkov

Ugotovitev: zavarovanci, ki imajo pozitivno mnenje o zavarovalnici se nameravajo tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic.

Ugotovitev obravnava odvisnost med dvema vprašanjema v vprašalniku in sicer med vprašanjem: ali se nameravate tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic in vprašanjem: Vaša mnenja in stališča o zavarovalnici Adriatic. Ker je drugo vprašanje sestavljeno v obliki semantičnega diferenciala in zajema sedem parov nasprotujočih si pridevnikov, ki se posamično in v celoti nanašajo na mnenje o zavarovalnici, sem odvisnost med tema spremenljivkama preučevala s pomočjo kontingence, tako da sem za vsak par pridevnikov in prihodne namere zavarovancev, izračunala kontingenčno tabelo. Za vsak par pridevnikov in prihodne namere zavarovancevsem postavila enako ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: f = f'$

$H_1: f \neq f'$

Na podlagi kontingenčnih tabel z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala koeficiente χ^2 , na podlagi katerih sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti zavrnila ali ne ničelno domnevo. Če je bila stopnja značilnosti manjša od $P = 0,05$, sem alternativno domnevo ($H_1: f \neq f'$, teoretične frekvence niso enake dejanskim) sprejela, kar je pomenilo, da obstaja odvisnost med pojavi in zavrnila ničelno domnevo ($H_0: f = f'$, teoretične frekvence so enake dejanskim).

Pearsonov χ^2 preizkus, ki sem ga opravila za vsak par pridevnikov in prihodne namere zavarovancev, je pokazal, da ničelne domneve, da ne obstaja odvisnost, lahko zavrnem, kar pomeni, da odvisnost med pojavi obstaja in sprejemam alternativne domneve. To pomeni, da se nameravajo zavarovanci, ki imajo pozitivno mnenje o zavarovalnici, tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic.

PRILOGA 17

Analiza podatkov

Ugotovitev: zavarovanci, katerim zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja, se nameravajo tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic.

Ugotovitev obravnava odvisnost med dvema vprašanjema, med vprašanjem: ali se nameravate tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici Adriatic, in vprašanjem: sodelovanje z zavarovalnico Adriatic je (ocenite izpolnitev Vaših pričakovanj). Odvisnost med tema spremenljivkama sem preučevala s pomočjo kontingence. Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: f = f^*$

$H_1: f \neq f^*$

Na podlagi kontingenčne tabele z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala koeficient χ^2 , na podlagi katerega sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti zavrnila ali ne ničelno domnevo. Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da lahko ničelno domnevo, da ne obstaja odvisnost, zavrnem ($H_0: f = f^*$, teoretične frekvence so enake dejanskim) in sprejemem alternativno domnevo ($H_1: f \neq f^*$, teoretične frekvence niso enake dejanskim). To pomeni, da ugotovitev, ki predpostavlja, da se nameravajo zavarovanci, katerim zavarovalnica izpolnjuje pričakovanja, tudi v prihodnosti zavarovati pri zavarovalnici, drži.

PRILOGA 18

Analiza podatkov

Ugotovitev: zavarovanci, ki so pri Adriaticu zavarovani več let imajo sklenjenih tudi več zavarovanj.

Ugotovitev obravnava odvisnost med dvema vprašanjema, med vprašanjem: koliko let ste zavarovani pri zavarovalnici Adriatic, in vprašanjem: koliko zavarovanj imate sklenjenih pri zavarovalnici Adriatic. Odvisnost med tema spremenljivkama sem preučevala s pomočjo kontingence. Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: f = f'$

$H_1: f \neq f'$

Na podlagi kontingenčne tabele z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala koeficient χ^2 , na podlagi katerega sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti zavrnila ali ne ničelno domnevo. Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da lahko ničelno domnevo, da ne obstaja odvisnost, zavrnem ($H_0: f = f'$, teoretične frekvence so enake dejanskim) in sprejemam alternativno domnevo ($H_1: f \neq f'$, teoretične frekvence niso enake dejanskim). To pomeni, da imajo zavarovanci, ki so pri Adriaticu zavarovani več let, sklenjenih tudi več zavarovanj.

PRILOGA 19

Analiza podatkov

Ugotovitev: starejši zavarovanci so pri Adriaticu zavarovani več let.

Ugotovitev obravnava odvisnost med dvema vprašanjema, med vprašanjem: koliko let ste zavarovani pri zavarovalnici Adriatic, in vprašanjem o starosti. Odvisnost med tema spremenljivkama sem preučevala s pomočjo kontingence. Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: f = f'$

$H_1: f \neq f'$

Na podlagi kontingenčne tabele z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala koeficient χ^2 , na podlagi katerega sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti zavrnila ali ne ničelno domnevo. Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da lahko ničelno domnevo, da ne obstaja odvisnost, zavrnem ($H_0: f = f'$, teoretične frekvence so enake dejanskim) in sprejemam alternativno domnevo ($H_1: f \neq f'$, teoretične frekvence niso enake dejanskim). To pomeni, da ugotovitev, ki predpostavlja, da so starejši zavarovanci pri Adriaticu zavarovani več let, drži.

PRILOGA 20

Analiza podatkov

Ugotovitev: obstaja odvisnost med številom zavarovanj, ki jih imajo zavarovanci sklenjenih in izpolnitvijo pričakovanj ter zadovoljstvom z zavarovalnico Adriatic.

- **Obstaja odvisnost med številom zavarovanj, ki jih imajo zavarovanci sklenjenih in izpolnitvijo pričakovanj.**

Ugotovitev obravnava odvisnost med dvema vprašanjema, med vprašanjem: koliko zavarovanj imate sklenjenih pri zavarovalnici Adriatic, in vprašanjem: sodelovanje z zavarovalnico Adriatic je (ocenite izpolnitev Vaših pričakovanj). Odvisnost med tema spremenljivkama sem preučevala s pomočjo kontingence. Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: f = f'$

$H_1: f \neq f'$

Na podlagi kontingenčne tabele z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala koeficient χ^2 , na podlagi katerega sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti zavrnila ali ne ničelno domnevo. Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da lahko ničelno domnevo, da ne obstaja odvisnost, zavrnem ($H_0: f = f'$, teoretične frekvence so enake dejanskim) in sprejemem alternativno domnevo ($H_1: f \neq f'$, teoretične frekvence niso enake dejanskim). To pomeni, da obstaja odvisnost med številom zavarovanj, ki jih imajo zavarovanci sklenjenih in izpolnitvijo pričakovanj.

- **Obstaja odvisnost med številom zavarovanj, ki jih imajo zavarovanci sklenjenih in zadovoljstvom z zavarovalnico Adriatic.**

Ugotovitev obravnava odvisnost med dvema vprašanjema, med vprašanjem: koliko zavarovanj imate sklenjenih pri zavarovalnici Adriatic, in vprašanjem: z zavarovalnico Adriatic sem zadovoljen/a. Odvisnost med tema spremenljivkama sem preučevala s pomočjo kontingence. Postavila sem ničelno in alternativno domnevo:

$H_0: f = f'$

$H_1: f \neq f'$

Na podlagi kontingenčne tabele z dejanskimi in teoretičnimi frekvencami sem izračunala koeficient χ^2 , na podlagi katerega sem lahko, pri določeni stopnji značilnosti zavrnila ali ne ničelno domnevo. Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da lahko ničelno domnevo, da ne obstaja odvisnost, zavrnem ($H_0: f = f'$, teoretične frekvence so enake dejanskim) in sprejemem alternativno domnevo ($H_1: f \neq f'$, teoretične frekvence niso enake dejanskim). To pomeni, da ugotovitev, ki predpostavlja, da obstaja odvisnost med številom zavarovanj, ki jih imajo zavarovanci sklenjenih in zadovoljstvom z zavarovalnico Adriatic, drži.

