

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ORGANIZACIJA IN OPTIMIZACIJA DELOVNEGA PROCESA  
PRODAJE V VZAJEMNI ZDRAVSTVENI ZAVAROVALNICI, D.V.Z.**

MOJCA GORUP

## **IZJAVA**

Študentka MOJCA GORUP izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. SANDRE PENGER.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis:

\_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
2. PREDSTAVITEV VZAJEMNE ZDRAVSTVENE ZAVAROVALNICE.....	2
2.1. ZGODOVINA IN RAZVOJ .....	2
2.2. PONUDBA ZAVAROVANJ VZAJEMNE ZDRAVSTVENE ZAVAROVALNICE .....	2
2.3. PRODAJNE POTI NA VZAJEMNI ZDRAVSTVENI ZAVAROVALNICI.....	3
3. TRŽENJSKI SPLET IN TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET.....	4
3.1. NEPOSREDNO TRŽENJE.....	5
3.1.1. KORISTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJA .....	5
3.1.2. INTERNET .....	6
3.1.2.1. VPLIV INTERNETA NA PODJETJE .....	7
4. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE .....	7
4.1. UPORABA INTERNETA V EVROPI.....	7
4.1.1. PRIMERJAVA UPORABE INTERNETA EVROPE S SLOVENIJO V LETU 2006 IN V LETU 2007.....	8
4.2. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE MED SLOVENSKIMI KUPCI .....	8
4.2.1. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE MED SLOVENSKIMI KUPCI V LETU 2006.....	8
4.2.1.1. PROFIL SLOVENSКИH UPORABNIKOV V LETU 2006.....	9
4.2.2. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE MED SLOVENSKIMI KUPCI V LETU 2007.....	9
4.3. PRIMERJAVA UPORABE INTERNETA IN SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI LETO 2006 IN LETO 2007 .....	10
4.4. SPLETNO NAKUPOVANJE V LETU 2008.....	11
4.5. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE V PRIHODNOSTI.....	11
4.5.1. OCENA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V PRIHODNOSTI.....	11
4.5.2. VPLIVI NA INTERNETNO NAKUPOVANJE V PRIHODNOSTI.....	12
5. RAZISKAVA O ODNOSU STRANK DO PRODAJNE POTI PREKO INTERNETA PODJETJA VZAJEMNE ZDRAVSTVENE ZAVAROVALNICE, D.V.Z. ....	12
5.1. OPREDELITEV PROBLEMA, MOGOČIH ODLOČITEV IN CILJEV RAZISKAVE.....	12
5.1.1. OPREDELITEV PROBLEMA.....	12
5.1.2. OPREDELITEV MOGOČIH ODLOČITEV .....	13
5.1.3. IZVEDENI CILJI.....	13
5.1.3.1. PODROBNI CILJI RAZISLAVE.....	13
5.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE .....	14
5.3. ANALIZA PODATKOV .....	14
5.3.1. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA.....	15
5.3.2. ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA O PRODAJNI POTI PREKO INTERNETA NA VZAJEMNI ZDRAVSTVENI ZAVAROVALNICI, D.V.Z. PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH V ANKETI.....	16
5.4. PREDSTAVITEV GLAVNIH UGOTOVITEV .....	24
5.5. PRIPOROČILA PODJETJU.....	25
5.6. OMEJITVE RAZISKAVE.....	25
SKLEP.....	25
LITERATURA.....	27
VIRI.....	28
PRILOGE	

## KAZALO SLIK

SLIKA 1: Struktura anketirancev po spolu .....	15
SLIKA 2: Struktura anketirancev po starosti .....	15
SLIKA 3: Struktura anketirancev po izobrazbi .....	15
SLIKA 4: Zaposlitveni status anketirancev .....	16
SLIKA 5: Uporaba internet storitev .....	17
SLIKA 6: Pogostost uporabe internet storitev .....	17
SLIKA 7: Število letno opravljenih nakupov preko spleta .....	18
SLIKA 8: Način plačevanja izdelkov oziroma storitev naročenih preko spletne strani .....	18
SLIKA 9: Povprečna vrednost trditev petega vprašanja .....	19
SLIKA 10: Analiza uporabe iskalnikov .....	20
SLIKA 11: Struktura obiskanosti spletne strani Vzajemne .....	21
SLIKA 12: Analiza mnenj o internetni strani Vzajemne .....	21
SLIKA 13: Analiza odločitev o direktni sklenitvi preko interneta .....	22
SLIKA 14: Kaj pogrešate na spletni strani <a href="http://www.vzajemna.si">www.vzajemna.si</a> ? .....	23
SLIKA 15: Povprečna vrednost trditev 11 vprašanja .....	24

## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik .....	1
PRILOGA 2: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Celje .....	4
PRILOGA 3: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Koper .....	10
PRILOGA 4: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Kranj .....	17
PRILOGA 5: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Ljubljana .....	23
PRILOGA 6: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Maribor .....	30
PRILOGA 7: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Murska Sobota .....	37
PRILOGA 8: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Nova Gorica .....	43
PRILOGA 9: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Novo mesto .....	50
PRILOGA 10: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Ravne na Koroškem .....	56
PRILOGA 11: Skupna analiza trditev petega vprašanja ankete .....	63
PRILOGA 12: Skupna analiza odgovorov šestega vprašanja ankete .....	63
PRILOGA 13: Skupna analiza enajstega vprašanja ankete .....	64

## UVOD

Pogoji poslovanja in globalizacija trga zahtevajo, da se podjetja usmerjajo k konkurenčnosti in donosnosti kot možnosti rasti podjetja v razmerah globalizacije poslovanja. Nove investicije in napredek so prvi pogoj, da v vedno večji konkurenci podjetje prepreči možnost izgube tržnega deleža in s tem upad dohodka. Živimo v turbolentnem okolju, ki je neizprosno tako kot za prodajalca kot tudi za kupca. Podjetja se morajo nenehno truditi, da bi ohranjala svojo konkurenčnost ter istočasno podjetju zagotavljala obstoj na trgu. Tako morajo podjetja zagotavljati kar kupec potrebuje in za podjetje stroškovno najbolj učinkovit način. Potrošniki pa postajamo vsak dan bolj zahtevni. Primanjkuje nam časa in kupujemo samo tam, kjer nam nudijo kakovostno in hitro opravljeno storitev.

Glavni namen spremljanja okolja je zaznavanje novih trženjskih priložnosti, ki se ponujajo v različnih oblikah. Trženjska priložnost se med drugim nanaša tudi na področje kupčeve potrebe. Po mojem mnenju je ena takih priložnosti tudi internet in sicer tako po tržni kot prodajni poti, saj si vztrajno utrjuje položaj med ostalimi načini prodaje. V Sloveniji postaja internet vse bolj uveljavljena prodajna pot in pomemben dejavnik pri oglaševanju. Slovenski trg glede spletnega nakupovanja ni v zaostanku z razvitimi državami.

Za razvoj poslovanja je nujno potrebno, da se obstoječe prodajne poti prilagajajo novonastalim razmeram na tržišču in po možnosti dopolnjujejo z novimi prodajnimi potmi. V diplomskem delu bom izvedla raziskavo o uporabi interneta v Sloveniji in pogostost nakupov preko spleta. Na podlagi ugotovitev in s pomočjo sekundarnih podatkov bom Vzajemni zdravstveni zavarovalnici podala svoje predloge za organizacijo in optimizacijo delovnega procesa prodaje v Vzajemni zdravstveni zavarovalnici.

**Temeljni cilj** diplomskega dela je preko teoretičnega raziskovalno-metodološkega pristopa prikazati odnos potrošnikov do uporabe interneta in spletnega nakupovanja. **Osnovna uporabljena metoda** je splošna raziskovalna metoda spoznavnega procesa. Poglavje o prodajnih poteh temeljijo na teoretičnih proučevanjih. **Omejitve** pri teoretičnem delu so predvsem iz vidika hitrega zastaranja podatkov. Internet je v Sloveniji sorazmerno nova prodajna pot v razmeroma hitri rasti, kar povzroča zastarelost in neaktualnost določenih sekundarnih podatkov in teorij.

**Struktura** zaključne naloge je razdeljena na 4 poglavja. Prvo poglavje je namenjeno predstavitvi Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z. in njenih prodajnih poti. Drugo poglavje je namenjeno teoretičnemu prikazu trženjskega spleta in vplivu interneta na podjetje. Poglavje tri je oblikovano na podlagi sekundarnih podatkov oziroma na podlagi že izvedenih raziskav o rabi interneta in spletnega nakupovanja. Raziskovalni del diplomske naloge je predstavljen v četrtem poglavju in temelji na trženjski raziskavi o internetu, ki sem jo izvedla v letu 2008.

Podrobno bom analizirala odgovore anketirancev in podala ugotovitve o možnostih podjetja Vzajemne za prodajo preko spleta. **Namen** zaključne strokovne naloge je prikazati sodobno prodajno pot internet v primerjavi z tradicionalnimi prodajnimi potmi ter s primarno raziskavo in s sekundarnimi podatki podati predloge Vzajemni zdravstveni zavarovalnici o morebitnih spremembah oziroma izboljšavah prodajne poti internet ter same internetne strani Vzajemne.

## **2. PREDSTAVITEV VZAJEMNE ZDRAVSTVENE ZAVAROVALNICE**

### **2.1. ZGODOVINA IN RAZVOJ**

Leta 1992 je stopila v veljavo nova zdravstvena zakonodaja. Reforma zdravstvenega sistema je določila obvezno zdravstveno zavarovanje (OZZ) in prostovoljno zdravstveno zavarovanje (PZZ). Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije je ustanovil enoto za prostovoljno zdravstveno zavarovanje leta 1992 v okviru Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije. Leta 1998 je novela zakona o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju (ZZVZZ) določila, da prostovoljna zdravstvena zavarovanja (PZZ) lahko izvajajo zdravstvene zavarovalnice in ne več Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije. Glede na navedeno je bila ustanovljena družba za vzajemno zavarovanje Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z.

Vzajemna je največja specializirana zavarovalnica za prostovoljna zavarovanja v Sloveniji. Samostojno je začela poslovati 01.11.1999. Organizirana je kot družba za vzajemno zavarovanje, torej kot pravna oseba, ki opravlja zavarovalne posle po načelu vzajemnosti in je za opravljanje teh poslov pridobila dovoljenje Agencije za zavarovalni nadzor RS (AZN). Nosilni produkt Vzajemne je dopolnilno zdravstveno zavarovanje, saj se kar 99 odstotkov vseh prihodkov nanaša na dopolnilna zavarovanja. (Poslovno poročilo 2006, Vzajemna, str.27). Vzajemna je imela na dan 31.12.2007 62% tržni delež na trgu dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj. Močno prisotna in največja konkurenca sta Zavarovalnica AdriaticSlovenica s 23% tržnim deležem in Zdravstvena zavarovalnica Triglav s 15% deležem.

### **2.2. PONUDBA ZAVAROVANJ VZAJEMNE ZDRAVSTVENE ZAVAROVALNICE**

Nosilni produkt Vzajemne je dopolnilno zdravstveno zavarovanje (VzajemnaZdravje), saj se kar 99 odstotkov vseh prihodkov nanaša na dopolnilna zavarovanja. Dopolnilno zdravstveno zavarovanje, je zavarovanje, ki krije razliko med celotnimi stroški zdravstvenih storitev in zneskom, ki ga krije obvezno zdravstveno zavarovanje, oziroma razliko do polne vrednosti storitev iz druge do šeste točke 23. Člena Zakona o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju.

Novejša ponudba zavarovanj, ki so na voljo kot samostojni produkti vsem, ne le zavarovancem Vzajemne je zavarovanje VzajemnaNadomestila+, VzajemnaNezgode+, VzajemnaDiagnoza+. VzajemnaNadomestila+ je zavarovanje, kjer zavarovanci lahko izbirajo med osnovnim in razširjenim paketom. Z jamstvi v osnovnem paketu Vzajemna zavarovancu v primeru bolezni ali poškodbe zagotavlja izplačilo posebnega denarnega nadomestila za čas zdravljenja v bolnišnici ali v zdravilišču. VzajemnaNezgode+ je novo zavarovanje, ki zavarovancem omogoča denarno nadomestilo v primeru nezgode oziroma izplačilo zavarovalne vsote v primeru invalidnosti ali smrti. Zavarovanje VzajemnaDiagnoza+ pa je namenjeno diagnosticiranju zdravstvenih težav, povezanih z akutnimi boleznimi, stanji in poškodbami, ki se pojavijo v obdobju veljavnosti zavarovanja. Zavarovanje torej krije stroške ambulantno opravljenih zdravstvenih storitev pri zdravniku specialistu zaradi novonastalih zdravstvenih težav.

Ponudba samostojnih produktov Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je poleg zgoraj navedenih še VzajemnaTujina, Nadstandard A, Nadstandard B, VOZ. VzajemnaTujina je zavarovanje, ki zagotavlja popolno zdravstveno zavarovanje z medicinsko asistenco na potovanjih v tujini. Nadstandard A je zavarovanje, ki nudi plačilo kakovostnejšega bivanja in oskrbe med zdravljenjem v bolnišnici ali zdravilišču, hkrati pa imate pravico do zahtevnejših zdravstvenih pripomočkov in materialov. Nadstandard B je zavarovanje, ki nudi plačilo storitev v samoplačniški ambulanti ali zdravstvenem zavodu, vključno z zdravlili, ki jih predpiše lečeči zdravnik, če je bila storitev opravljena samoplačniško. VOZ je zavarovanje namenjeno tistim osebam (predvsem tujcem), ki si po zakonu o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju ne morejo urediti statusa zavarovane osebe v obveznem zdravstvenem zavarovanju.

Vzajemna pa ponuja tudi zavarovanja, ki jih lahko sklenejo le zavarovanci Vzajemne, kot dodatke k dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem in sicer so to Vzajemna5000, VzajemnaNezgode (NES), Vzajemnanezgode (NSI), VzajemnaNadomestila (NAD).

### **2.3. PRODAJNE POTI NA VZAJEMNI ZDRAVSTVENI ZAVAROVALNICI**

Prodajna pot je skupek institucij, ki opravljajo vse tiste dejavnosti, ki omogočajo gibanje izdelkov oziroma storitev od proizvajalca do porabnika. Za rast prodaje je nujna različnost prodajnih poti, kar vodi v interno konkurenčnost prodajnih poti, ki deluje motivacijsko. Pri prodajnih poteh pa se mora podjetje odločati, med tem, kar je idealno, kar je mogoče in tem, kar je na voljo. Tradicionalni distribucijski kanali imajo določene prednosti, kot so neposredni stik s kupcem ter poznavanje njihovih potreb, želja in zmožnosti. Pri modernejših distribucijskih kanalih, kot je internet, pa je poudarek predvsem na udobju ter prihranku časa. Večina slovenskih zavarovalnic trži zavarovalniške storitve s svojo lastno mrežo, kamor sodijo predvsem zavarovalni zastopniki, ki delajo na terenu, vendar je ta prodajna pot stroškovno zelo intenzivna.

Vzajemna zdravstvena zavarovalnica se poslužuje različnih prodajnih poti. Po tradicionalni prodajni poti lahko stranka sklene zavarovanje v mreži poslovnih enot po vsej Sloveniji, kar omogoča boljšo dostopnost in podporni servis strankam. Vzajemna ima sedeže poslovnih enot v Celju, Kopru, Kranju, Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Novi Gorici, Novem mestu ter Ravnah na koroškem. V okviru poslovnih enot pa je tudi vrsta poslovalnic ter info točk po vsej Sloveniji. Na željo stranke pa jo na domu obišče tudi zavarovalni zastopnik. Zavarovanje pa se lahko sklene tudi na podlagi prejetih izpolnjenih obrazcev po pošti. Ponudbe za sklenitev zavarovanj pa strankam lahko posredujejo tudi pooblaščenimi zastopniki oziroma agenti Vzajemne.

Za boljšo dostopnost pa je Vzajemna oktobra 2001 uvedla prodajno pot preko interneta. Pot do sklenitve zavarovanja je z možnostjo naročanja police za prostovoljno zdravstveno zavarovanje preko spletne strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si) zelo olajšala sklenitev zavarovanja. Že vpeljano telefonsko trženje po klicnih centrih je v primerjavi z drugimi učinkovita tržna pot. Klicni centri omogočajo zavarovalnicam tudi boljši nadzor nad vsebino in vodenjem prodajnih pogovorov (Dimovski, Volarič-Prijatelj, 2000, str. 207). Zavarovanje pri Vzajemni je možno naročiti in sklepati tudi s posredovanjem klicnega centra Vzajemne na brezplačni številki 080 20 60. Turistična zavarovanja VzajemnaTujina pa se lahko sklepajo pri pooblaščenih turističnih agencijah.

### **3. TRŽENJSKI SPLET IN TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET**

Trženjski splet sestavljajo štirje elementi: izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje. Šele ti so udejanjenje trženjske strategije. Ko pravimo, da mora biti trženjski splet skladen, nimamo v mislih le, da morajo biti med sabo skladne sestavine spleta, temveč da morajo biti te sestavine skladne s strategijama segmentiranja in pozicioniranja. Trženjski splet predstavljajo operacije, v katere je usmerjenih kar 92 odstotkov prizadevanj trženjskega upravljanja. Trženjski strokovnjaki večino časa, virov in sredstev posvečajo oblikovanju, izvajanju in nadzoru trženjskega spleta (Kotler, Trias de Bes, 2004, str. 32).

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikujejo tržnokomunikacijski splet ali promocijski splet (promotion mix), to je posebno kombinacijo oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja. Podjetje lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost zase ali povezano tako, da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost. V tem primeru govorimo o povezanem tržnem komuniciranju (Potočnik, 2006, str. 303-304).



### **3.1. NEPOSREDNO TRŽENJE**

Glavne oblike neposrednega trženja so: akviziterstvo, kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu, trženje prek radia in televizije, elektronsko trženje (prek računalniške povezave med prodajalcem in kupcem, trženje prek interneta) (Potočnik, 2006, str. 358). Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več medijev za doseg merljivega odziva ali transakcije na kateremkoli mestu. Neposredno trženje, še posebej elektronsko, v zadnjem času zelo hitro raste (Kotler, 2004, str. 631).

#### **3.1.1. KORISTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJA**

Najnovejše neposredne trženjske poti predstavljajo elektronske poti. Elektronska trženjska pot je dosegljiva z računalnikom uporabnika, ki je prek modema povezan s ponudniki različnih elektronskih storitev. Poznamo dve vrsti elektronskih poti in sicer komercialne elektronske poti in internet (Potočnik, 2006, str. 363). Elektronske poti so postale tako priljubljene, ker možne kupce oskrbujejo s tremi ključnimi koristmi in sicer ugodnost (priročnost), informacije ter manj vznemirjenja. Kupci lahko od kjerkoli naročajo izdelke 24 ur na dan. Ni jim treba sedeti v gostem prometu, iskati parkirnega prostora in hoditi mimo številnih polic, da bi našli in pregledali blago. Ni se jim treba peljati v prodajalno zgolj zato, da bi ugotovili, da je blago pošlo.

Odjemalci lahko dobijo veliko primerljivih informacij o podjetjih, izdelkih in tekmecih, ne da bi jim bilo treba oditi iz pisarne ali od doma. Lahko se osredotočijo na objektivne kriterije, kot so cene, kakovost, delovanje in razpoložljivost. Pri elektronskih storitvah se odjemalcem ni treba srečati s prodajalci ali se izpostaviti prepričevanju in čustvenim dejavnikom (Kotler, 1996, str. 782-783). Pri spletnem nakupovanju je potrebno poudariti tudi prihranek časa. Nakup preko spleta se namreč lahko opravi doma, v službi, potreben je le internetni dostop.

Tudi tržniki imajo številne koristi od elektronskih storitev, kot so hitro prilagajanje tržnim pogojem, nižji stroški, razvijanje odnosov, ter zajemanje uporabnikov. Podjetja lahko hitro dodajo izdelke svoji ponudbi in spremenijo cene in opise. Elektronskim tržnikom ni treba vzdrževati prodajaln in imeti stroškov z najemnino, zavarovanjem ter komunalnimi storitvami. Lahko pripravijo digitalne kataloge za veliko manj denarja, kot stane tiskanje in pošiljanje katalogov po pošti. Elektronski tržniki se lahko pogovarjajo z odjemalci in se naučijo od njih marsikaj. Tržniki lahko vnesejo v sistem koristna poročila, brezplačno demonstracijo svojih programov ali brezplačen vzorec svojega glasila. Odjemalci lahko nato presnamejo (shranijo) sporočila v svoje elektronske poštne nabiralnike. Tržniki lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo računalniško stojnico in koliko se jih je ustavilo na določenih lokacijah stojnice. Te informacije jim pomagajo izboljšati ponudbo in oglase (Kotler, 1996, str. 782-783).

### 3.1.2. INTERNET

Internet je svetovno omrežje omrežij, ki uporablja protokole in storitve odprtih standardov, predvsem sklada protokolov TCP/IP (tehnološka funkcija interneta); internet je globalni informacijski sistem (informacijska funkcija interneta). Z razvojem interneta so se odprle nove možnosti elektronskega poslovanja, ki temelji na računalniški izmenjavi podatkov. To je tehnologija, ki organizaciji omogoča, da preko računalnika komunicira z računalnikom v drugi organizaciji, pri uporabi vnaprej dodeljene oblike sporočila. Internet ni le nov distribucijski kanal ali nov način komuniciranja, temveč opravlja številne druge funkcije, tvori virtualno tržišče, informacijski sistem in je hkrati orodje za proizvodnjo izdelkov in storitev (Dimovski, Penger, Žnidaršič, 2003, str. 305).

Za klasično trgovino je značilno, da potrošniki fizično obiščejo trgovino, ki je odprta po določenem urniku. Na internetu ni fizičnih trgovin. Namesto njih so virtualne, ki so odprte 24 ur na dan, 7 dni v tednu. S tem se povečujejo tudi pričakovanja potrošnikov, da jim bo izdelek oziroma storitev, ki so jo naročili v zelo kratkem času na razpolago. To seveda zahteva reorganizacijo procesov v podjetju hkrati pa prinaša radikalne spremembe. Z uporabo interneta postajajo fizične razdalje zanemarljive, kar še posebej velja za neotipljive proizvode (programska oprema, storitve, glasba), ki jih lahko prenašamo preko interneta ali pa jih neposredno uporabljamo (Radoš Skrt, 2000).

Omrežni gverilci vedo, da je informacija glavna vaba za stranke. Seveda lahko objavite katalog vaših izdelkov in cen, a če niste veliko boljši in cenejši od tekmecev, sam katalog ne zadošča. Ljudi poskušajte naučiti nekaj novega, in postavili boste razliko med vami in konkurenco. Ljudje iščejo informacije. Več kot jih lahko ponudite in boljše kot so, več strank imate (Levinson, Rubin, 1996, str. 194).

Podjetja, ki imajo domače strani, skušajo pritegniti možne kupce na svoje naslove s pomočjo elektronske pošte, oglasov v časopisih in revijah, z oglaševanjem na elektronskih oglasnih deskah in z diskusijskimi skupinami. Različna podjetja uporabljajo nagradna žrebanja, ankete, igrice in druge načine, ki pripravijo uporabnike do tega, da pošljejo svoja imena in naslove, če želijo sodelovati. Ključ je v tem, da se uporabi informacija in zabava za spodbujanje nakupovalcev, da se pogosto ustavijo na domači strani podjetja. To pomeni, da morajo podjetja nenehno izboljševati svoje domače strani, jih ohranjati sveže in privlačne. Za vse to sta potrebna čas in denar, vendar bi bilo še slabše, če podatkov ne bi redno posodabljali (Kotler, 1996, str. 782-784).

### **3.1.2.1. VPLIV INTERNETA NA PODJETJE**

Podjetja, ki prodajajo na internetu se kaj kmalu soočijo z drugačnim logističnim problemom v primerjavi s prodajo v konvencionalnem tržnem okolju. 24 urni dostop uporabnikov do ponudbe v elektronskih prodajalnah in njihovo pričakovanje o hitri dostavi pošilk na želeno mesto, zahteva od podjetij, da morajo temu ustrezno prilagoditi in organizirati svoje proizvodne in logistične procese. Spreminja se tudi časovna in prostorska dimenzija sprejemanja in izpolnjevanja naročil, upoštevajoč drugačna pričakovanja uporabnikov v online tržnem okolju. S povečevanjem poslovanja na internetu opazno vse večje izrinjanje klasičnih posrednikov iz procesa menjave ter krepitev razvoja direktnih stikov med prodajalci in njihovimi kupci. Spodrivanje posrednikov vpliva na spremenjeno stroškovno strukturo podjetja in na njegovo cenovno konkurenčnost. S pojavom interneta so začeli internetni podjetniki drastično spreminjati distribucijsko verigo. Izločati so začeli posrednike in povzročili proces "ukinjanja posredništva". V tradicionalnem marketingu predstavljajo distribucijski kanali zaradi številnih posrednikov približno 50% vseh marketinških stroškov (Radoš Skrt, 2000).

Z vidika distribucije lahko pomeni uporaba interneta razširitev prodajnih kanalov za obstoječe izdelke. Distribucijski kanal na katerega ima internet največji vpliv je direktni prodajni kanal. V tradicionalnem marketingu je direktna prodaja ponavadi povezana z najvišjimi stroški, poleg tega pa je tudi zelo zahtevna za izvedbo. Za direktno prodajo na internetu to ne velja, ker je le-ta lahko zelo učinkovita, podjetja pa imajo z njo minimalne stroške. Internet se lahko uporablja kot direktni prodajni kanal za fizične izdelke, ki se lahko oglašujejo in prodajajo online (računalniška strojna oprema, knjige, itd) ter za neotipljive izdelke, ki se lahko dostavijo direktno preko interneta kot (informacije, programska oprema, glasba, itd.). Potrebno je opozoriti tudi na možne probleme, ki so povezani z integracijo internetnega in konvencionalnega prodajnega kanala. Podjetje lahko ogrozi partnersko razmerje z dosedanjimi dobavitelji (Radoš Skrt, 2000). Neposredni tržniki in njihovi odjemalci navadno uživajo vzajemno koristne odnose. Vendar morajo tržniki paziti, da se izognejo akcijam, ki jezijo porabnike, jih ocenjujejo za nepoštene, zavajajoče ali goljufive in/ali vdirajo v odjemalčevo zasebnost (Kotler, 1996, str. 790).

## **4. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE**

### **4.1. UPORABA INTERNETA V EVROPI**

ComScore ugotavlja o povečanju števila Evropejcev, ki so obiskali spletne trgovine. Oktobra 2007 je po celotni Evropi spletne trgovine obiskalo 160,6 milijona uporabnikov interneta. To je kar 70 % vse internetne populacije v Evropi. V lanskem letu je bilo obiskovalcev spletnih trgovin 153,7 milijonov. Gre torej za 5 % povečanje glede na oktober 2006 (Število obiskovalcev spletnih trgovin narašča, 2007).

EIAA (The European Interactive Advertising Association) v svoji raziskavi ugotavlja, da internet močno vpliva na nakupne navade evropskih potrošnikov, ki nakupujejo prek interneta. 40 % se jih je namreč odločilo za menjavo določene blagovne znamke, potem ko so se seznanili z izsledki raziskave o znamkah, ki so jo zasledili na internetu. 80 % evropskih uporabnikov interneta je že kupilo izdelek ali storitev prek spleta, gre za 3 % povečanje v primerjavi z letom 2006 ter za podvojitev v primerjavi z letom 2004. V 6 mesecih so nakupovalci za spletne nakupe zapravili 1,3 milijarde evrov, to znese v povprečju 747 evra na kupca (Internet vpliva na nakupne navade internetnih nakupovalcev, 2008).

#### **4.1.1. PRIMERJAVA UPORABE INTERNETA EVROPE S SLOVENIJO V LETU 2006 IN V LETU 2007**

27 % Evropejcev uporablja internet za nakupe, v raziskavi Eurobarometer ugotavlja Evropska komisija. Glede na raziskavo se je internet uveljavil kot prodajni medij. Obstajajo pa razlike med državami. Po pričakovanjih največ nakupov preko interneta opravijo v državah, kjer je velik delež internetnih priključkov: Nizozemska (85 % anketirancev ima internetni priključek doma, 61 % pa je že opravilo nakup preko spleta); Švedska (79 % anketirancev ima internetni priključek doma, 60 % pa je že opravilo nakup preko spleta); Danska (74 % anketirancev ima internetni priključek doma, 66 % pa je že opravilo nakup preko spleta).

V Sloveniji ima internetni priključek doma 52 % anketirancev, nakup preko spleta pa je opravilo 24 % anketirancev (<http://www.ris.org/index.php>). Slovenija v primerjavi z EU25 posebej izrazito izstopa z mobilnim dostopom, ki ga ima 24 % gospodinjstev, v EU25 pa ima mobilni dostop le 6 %. Vendar Slovenija tudi v PC dostopu ne zaostaja in je na EU15 povprečju, ki znaša 53 %. Glede dostopa gospodinjstev je Slovenija povsem na povprečju EU15 (54 %), celotna EU25 pa ima 52 % gospodinjstev dostop do interneta. V ostalem Slovenija posebej ne izstopa, izjema je tradicionalno nizka raba e-nakupovanja in finančnih oziroma bančnih storitev, kjer je Slovenija še povečala zaostanek (Vehovar, Zupanič, 2006).

#### **4.2. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE MED SLOVENSКИMI KUPCI**

##### **4.2.1. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE MED SLOVENSКИMI KUPCI V LETU 2006**

Primerjava z raziskavo E-nakupovanje končnih potrošnikov RIS 2004/2 pokaže občutno rast na nakupovalcev preko interneta v Sloveniji, saj je med raziskavama dobro leto razlike. RIS raziskava je decembra 2004 pokazala, da 15% uporabnikov interneta nakupuje preko spleta, kar je 6 odstotnih točk manj, kot je pokazala raziskava Eurobarometra februarja in marca 2006

(Preko spleta nakupuje 27% Evropejcev, 2006). V letu 2006 je več kot polovica spletnih kupcev preko spleta kupila več kot 3 izdelke, več kot 40% spletnih kupcev pa je v zadnjem letu za spletne nakupe porabilo več kot 50.000,00 SIT (208,65 EUR). V slovenski populaciji od 18 do 65 let je že tretjina spletnih kupcev, večina le-teh pa na spletu kupuje nekajkrat letno. Med vsemi uporabniki interneta na spletu kupuje že skoraj tri četrtine uporabnikov (Preko spleta kupuje vedno več Slovencev, 2006).

#### **4.2.1.1. PROFIL SLOVENSКИH UPORABNIKOV V LETU 2006**

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v letu 2006 je profil slovenskega uporabnika glede na spol pri moških bil 57 %, pri ženskah pa 51 %. Glede na izobrazbo je profil slovenskega uporabnika z nižjo izobrazbo 39 %, z srednjo izobrazbo 53 % ter z visoko izobrazbo 90 %. Glede na status pa je profil slovenskega uporabnika 93 % učencev, 64 % zaposlenih in 10 % upokoencev. Med najpomembnejše vire informacij sta internet opredelili dve skupini. Prvo skupino sestavljajo moški, stari med 18 in 35 let, študenti, visok delež tistih, ki ne živijo niti v ljubljani niti v štajerski regiji, so pogosti uporabniki interneta, prek katerega so že nakupovali. Drugo skupino pa sestavljajo visok delež moških, študentov in dijakov, ki so internet že uporabili za nakupovanje na področju Slovenije. Veliko jih prihaja iz nekoliko manjših krajev (Žavbi, Vehovar, 2007).

#### **4.2.2. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE MED SLOVENSКИMI KUPCI V LETU 2007**

Po podatkih The European Union Internet Statistics z dne 30.06.2007 je v Sloveniji od 1.962,856 prebivalcev internet uporabljalo 1.090,000 oseb, kar znaša 55,5 % celotne slovenske populacije. V celotnem deležu rabe interneta med državami Evropske unije pa znaša slovenski delež rabe interneta 0,4 %. Od leta 2000 do leta 2007 se je število uporabnikov interneta v Sloveniji povečalo za 263,3 %. Po podatkih iz avgusta 2007 pa je število uporabnikov v Sloveniji še naraslo v primerjavi z podatki iz dne 30.06.2007 in sicer iz 55,5 % na 63,7 %. Tako je po podatkih v Sloveniji internet v letu 2000 uporabljalo 15 % celotne populacije, v letu 2004 38,3 % celotne populacije, v letu 2006 48,5 % celotne populacije, po podatkih iz avgusta 2007 pa kar 63,7 % celotne populacije.

Raziskava iPROMa in Valicona o spletnih nakupovalnih navadah slovenskih uporabnikov interneta kažejo, da prek interneta vsaj nekajkrat na leto kupuje 44 odstotkov uporabnikov. Kar 57 odstotkov uporabnikov se prek interneta vsaj nekajkrat na leto informira o izdelkih, ki jih nameravajo kupiti. V povprečju e-nakupovalci namenijo plačilu potovanj ter namestitvev 720 evrov, te storitve pa uporablja 20 odstotkov uporabnikov interneta. Za delnice in finančne storitve porabijo 706 evrov in za računalniško opremo 417 evrov (Zupančič, 2008, str. 21).

Rezultati spletne raziskave v maj/junij 2007 so pokazali, da vsak dan prek interneta nakupuje 13 odstotkov vprašanih, 15 odstotkov nekajkrat tedensko, 16 odstotkov pa nekajkrat na mesec. 30 odstotkov uporabnikov interneta ni še nikoli nakupovalo na spletu, 5% od tega ga ne pozna. Nekajkrat letno opravi nakup 11%, manj pogosto pa 15% anketirancev. Najmanj jih na tak način nakupuje delnice, finančne storitve ali zavarovanja (13%). Pred nakupom izdelka se vsak dan informira 12% vprašanih, nekajkrat tedensko 15%, nekajkrat mesečno pa 18%. Nekajkrat letno to naredi, 12% anketirancev, manj pogosto pa 15%. Nikoli se še ni informiralo preko interneta 24%, 5% pa ga sploh ne pozna (E-nakupuje že skoraj polovica uporabnikov interneta, 2007).

#### **4.3. PRIMERJAVA UPORABE INTERNETA IN SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI LETO 2006 IN LETO 2007**

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je dostop do interneta v prvem četrtletju 2007 imelo 58% gospodinjstev, kar je za 4 odstotne točke več kot v enakem obdobju 2006. Uporabljalo pa ga je 56% oseb v starosti od 10 do 74 let. V prvem četrtletju 2007 je internet uporabljalo malo manj kot 950.000 oseb oziroma 56% vseh oseb v starosti od 10 do 74 let (redni uporabniki interneta), kar je z 2 odstotni točki več kot v enakem obdobju 2006. Dnevni uporabniki interneta je bilo 40%, kar je za 3 odstotne točke več kot leto prej. V opazovanem četrtletju 2007 je bilo uporabnikov interneta doma kar 48% oseb, torej za 4 odstotne točke več kot v enakem obdobju lanskega leta. Nove tehnologije in širitev ponudbe omogočajo posameznikom dostop do interneta tudi zunaj doma, in sicer preko mobilnih naprav. Kar 39% rednih uporabnikov interneta je uporabljalo za dostop do interneta mobilni telefon (GPRS, UMTS), 10% uporabnikov prenosni računalnik z brezžično povezavo.

Med rednimi uporabniki interneta je bilo 23% takih, ki bi si želeli internet uporabljati pogosteje. Tega pa niso storili predvsem zaradi pomanjkanja časa (71%), pomislekov glede varovanja osebnih podatkov (28%), prepočasne internetne povezave (27%), dodatnih stroškov zaradi pogoste uporabe interneta (20%), pomanjkanje veščin ali znanja (17%). Internet je imelo kar 77% gospodinjstev z otroki in 48% gospodinjstev brez otrok. Največji delež rednih uporabnikov interneta je med osebami, starimi 10 – 15 let, in sicer obsega 90%, najmanjši, 14 % pa med osebami, starimi 55-74 let. Kar 25 % oseb v starosti 10-74 let je uporabljalo internet za iskanje informacij povezanih z zdravjem. Povečuje se tudi delež oseb, ki nakupujejo po internetu. 21% oseb je že kdaj opravilo internetni nakup, kar je za 6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2006. Le v prvem četrtletju 2007 je po internetu naročilo ali kupilo blago 9% oseb (Zdešar, Zupan, 2007).

#### **4.4. SPLETNO NAKUPOVANJE V LETU 2008**

Organizacija OECD (Organisation for economic co-operation and development) ugotavlja, da nekatere ovire, ki so prej onemogočale uporabo interneta, počasi izginjajo. OECD v poročilu ugotavlja, da bodo starejši šli v korak s tehnologijami, če bodo dlje zaposleni, torej bo leto upokojitve bolj pomembno od starosti posameznika. Za moške je bolj značilno, da prenašajo programsko opremo, za ženske pa je značilno iskanje po zdravstvenih temah ter spletno nakupovanje (Ovire, ki so nekdanje onemogočale dostop do interneta, izginjajo, 2008).

Spletno nakupovanje je v razcvetu tudi v Sloveniji. Prodajalci najrazličnejših izdelkov in storitev si skorajda ne morejo več privoščiti, da svoje ponudbe ne bi razkazovali tudi na internetu. Prednosti tovrstnega nakupovanja so večje udobje, možnost prebiranja mnenj uporabnikov, ki so izdelek že kupili ter tudi prihranek denarja.

Upravljalci slovenskih spletnih trgovin so zelo optimistični glede njihove rasti v prihodnosti, kljub temu, da nekatere tuje agencije menijo, da bo zanimanje za njih sčasoma upadlo (Zupančič, 2008).

#### **4.5. INTERNET IN SPLETNO NAKUPOVANJE V PRIHODNOSTI**

##### **4.5.1. OCENA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V PRIHODNOSTI**

Yankee Groups napoveduje, da se bo spletno oglaševanje do leta 2011 več kot podvojilo (iz 21,7 milijard dolarjev v lanskem letu na 50,3 milijard v letu 2011). Največ bodo k takšnemu porastu prispevale tehnološke investicije, ki bodo izboljšale kvaliteto spletnih oglasov. In čeprav se bo porast novih spletnih uporabnikov v naslednjih letih nekoliko umirila, pa mora vlaganje v spletno oglaševanje šele ujeti rast spletne medijske potrošnje, še pravi Yankee študija. Raziskovalna hiša ocenjuje, da okoli 20 odstotkov medijske potrošnje pripada internetu, medtem ko mu oglaševalci namenjajo le 7,5 odstotka oglaševalskega denarja. Študija tudi spodbuja oglaševalce in oglaševalske agencije, naj integrirajo internet v svoje medijske načrte. Nujno je potrebno tudi vlaganje denarja v nove medijske formate kot so video, igre in virtualni svetovi ter ustvarjanje tržnih segmentov, ki gredo preko direktnega odziva ali gradnje blagovne znamke. Na drugi strani pa morajo lastniki spletnih strani paziti na problem potrošnikove zasebnosti (Internet Ads Will More Than Double By 2011, 2008).

Obsežna raziskava podjetja Veronis Suhler Stevenson (VSS) je pokazala da naj bi v Združenih državah Amerike do leta 2011 spletno oglaševanje prehitelo oglaševanje v časopisih.

V Sloveniji je delež oglaševanja na internetu v celotnem bruto oglaševalskem kolaču v letu 2006 znašal 1,8 odstotka, kar je v denarju 6,9 milijona evrov. Po besedah Vasje Vehovarja iz Risa bi

morala biti letošnja rast spletnega oglaševanja v naši državi vsekakor višja kot v ZDA, saj smo v zgodnji fazi rasti. Glede na zamik, s katerim prihajajo k nam spremembe na komercialnem področju interneta, ne moremo biti posebej optimistični. Zamika je navadno pet do sedem let, kar velja tako za delež spletnega oglaševanja kot za delež on-line prodaje. Po tej poenostavljeni logiki bi se to lahko pri nas zgodilo šele okoli leta 2020, pojasnjuje Vehovar. Dodaja, da se bo to zelo verjetno zgodilo bistveno prej, odvisno od pojava kakšnih radikalnih tehnoloških sprememb, kot sta virtualni zaslon in elektronski papir, in hitrega naraščanja novih oblik spletnih vmesnikov, novih spletnih storitev, integracije z mobilnikom, in zaradi vse večjega števila uporabnikov (Tifengraber, 2007, str. 27).

#### **4.5.2. VPLIVI NA INTERNETNO NAKUPOVANJE V PRIHODNOSTI**

Gartner ugotavlja, da bo imelo na nakupovanje čez 10 let največji vpliv virtualno spoznavanje z izdelkom oziroma storitvijo. Do leta 2015 naj bi bila tako prek spleta prodana več kot polovica vseh izdelkov. Proces rasti nakupovanja prek interneta na račun nakupovanja je značilno za 'generacijo V' oziroma virtualno generacijo. Zanj je značilno, da spol, starost, družbeni razred ter prihodek, ne štejejo toliko kot sposobnosti, motivacija in trud. Tako lahko 11 letnik deli nasvete s tehničnega področja veliko starejšemu, bogatejšemu in splošno bolj izobraženemu posamezniku, kar pred leti ni bila praksa. Zgoraj naštetu bo močno vplivalo tudi na podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem in prodajo. V naslednjih letih in desetletjih se bo namreč močno povečalo predvsem število starejših ljudi na internetu, ki bodo tam preživeli mnogo več časa kot njihovi današnji (starostno enakovredni) sodobniki. Ti namreč v svoji mladosti niso imeli interneta, sedaj pa se na njegovo uporabo težje privadijo. Močno se bo povečala tudi količina denarja, ki jo bodo imeli na voljo za spletne nakupe. Med uporabo interneta bodo uporabljali različne psevdonime. Podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem bodo v prihodnosti strmela k temu, da bi povezovala te psevdonime med seboj in s tem ugotovila nakupne navade (Virtualna generacija spreminja nakupne navade, 2007).

### **5. RAZISKAVA O ODNOSU STRANK DO PRODAJNE POTI PREKO INTERNETA PODJETJA VZAJEMNE ZDRAVSTVENE ZAVAROVALNICE, D.V.Z.**

#### **5.1. OPREDELITEV PROBLEMA, MOGOČIH ODLOČITEV IN CILJEV RAZISKAVE**

##### **5.1.1. OPREDELITEV PROBLEMA**

V procesu trženjskega raziskovanja o odnosu potrošnikov do prodajne poti preko interneta podjetja Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z. sem se osredotočila na tri ključne probleme pri odločitvi in sicer:



1. Ali je raba interneta in število opravljenih nakupov preko spleta v Sloveniji tako visoka, da je investiranje v prodajno pot preko internetne strani Vzajemne zdravstvene zavarovalnice bolj smiselno, kot investiranje Vzajemne v ostale prodajne poti?
2. V kakšni meri vpliva internetna stran Vzajemne na potrošnike pri odločitvi za nakup zavarovanja pri Vzajemni in ali se potrošniki poslužujejo prodajne poti preko interneta v taki meri, da bi bilo investiranje Vzajemne zdravstvene zavarovalnice v razne izboljšave internetne strani upravičeno?
3. Ali bi namestitev direktnega sklepanja zavarovanj preko interneta, brez predhodne ponudbe, v zadostni meri dodatno povečala naklonjenost do Vzajemne zdravstvene zavarovalnice in njen dobiček, da bi bila tako ta naložba bolj upravičena kot kakšna druga?

### **5.1.2. OPREDELITEV MOGOČIH ODLOČITEV**

- (1) Ali naj Vzajemna na podlagi rezultatov raziskave izvede razne izboljšave oziroma spremembe na internetni strani in v kolikšni meri?
- (2) Ali naj se Vzajemna zdravstvena zavarovalnica odloči za direktno sklepanje zavarovanj preko interneta?

**5.1.3. IZVEDENI CILJI:** Ugotoviti odstotek posameznikov, ki poznajo oglaševanje in sklepanje zavarovanj preko interneta; Ugotoviti ali stranke poznajo Internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z.; Seznanjenost anketirancev o načinih/ možnostih sklepanja zavarovanj preko prodajnega kanala internet; Zakaj bi se odločili za sklepanje zavarovanj preko interneta, namesto preko druge prodajne poti; Ugotoviti odstotek posameznikov, ki poznajo oglaševanje in sklepanje zavarovanj preko interneta;

#### **5.1.3.1. PODROBNI CILJI RAZISLAVE**

Podrobni cilji raziskave so sledeči: Kateri so poglobitni razlogi strank za sklepanje zavarovanj preko interneta? Koliko obstoječih zavarovancev, ki so dosedaj uporabljali ostale prodajne poti, bi se odločilo za internet, zaradi možnosti direktnega sklepanja zavarovanj preko interneta? Koliko novih zavarovancev bi lahko Vzajemna pridobila z novo storitvijo direktnega sklepanja zavarovanj preko interneta? Kolikšna je pomembnost direktnega sklepanja zavarovanj preko interneta za stranke Vzajemne v primerjavi z drugimi dejavniki, kot so informacije o čakalnih dobah na internetni strani? Kako bi nova storitev dolgoročno vplivala na pozitivno podobo Vzajemne v javnosti? Koliko obstoječih zavarovancev, ki so dosedaj uporabljali ostale prodajne poti, bi se odločilo za internet, zaradi možnosti direktnega sklepanja zavarovanj preko interneta?

Vprašalnik vsebuje 11 vprašanj ter splošne podatke kot so spol, starost, izobrazba ter zaposlitveni status. Anketni vprašalnik zajema dihonomno vprašanje (vprašanje z dvema mogočima odgovoroma –da, ne), vprašanja z več mogočimi odgovori (vprašanje s tremi ali več odgovori), lestvica nakupne namere (lestvica, ki opisuje nakupno namero vprašanega), ocenjevalno lestvico (lestvica, s katero ocenjujemo posamezne lastnosti od slabo do odlično), ter likertovo lestvico (trditev, s katero vprašani izrazi stopnjo strinjanja/ nestrinjanja)  
Anketni vprašalnik je v prilogi (str. 1).

## **5.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE**

Primarne podatke raziskave sem zbrala z raziskovalno metodo anketiranjem. Raziskovalni instrument je vprašalnik. Glede na to, da je osebno spraševanje najučinkovitejša oblika komuniciranja, je bila tudi uporabljena pri raziskavi. Pri izpolnjevanju vprašalnikov so strankam pomagali zaposleni na Vzajemni. Vzorec zajema 212 oseb, ki so v obdobju od 06.02.2008 do 20.03.2008 obiskale poslovalnice Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z po vsej Sloveniji. Anketiranje je potekalo na vseh devetih poslovnih enotah Vzajemne in sicer v Celju, Kopru, Kranju, Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Novi Gorici, Novemu mestu, Ravnah na Koroškem. Ciljna populacija za vzorec so osebe, vseh starosti, ki že sklepajo razna zavarovanja pri Vzajemni zdravstveni zavarovalnici oziroma potencialni zavarovanci. Na podlagi tega, da na Vzajemni redno izvajamo razne trženjske raziskave sem pri pripravi vprašalnika upoštevala predloge oddelka za trženje, ki ima na tem področju največ izkušenj.

## **5.3. ANALIZA PODATKOV**

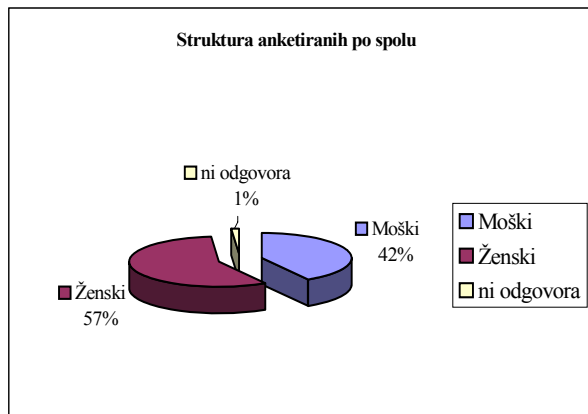
Z raziskavo o prodajni poti preko interneta na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z. sem želela obdelati dve ključni področji in sicer splošno o uporabi internet storitev v Sloveniji in poznavanje in uporabo prodajne poti preko interneta na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z.. V raziskavi sem podrobno preučila področja, kot so poznavanje strank internetnih storitev, pogostost uporabe le-teh, dejavnike odločitve za nakupe preko spleta. Istočasno bom na podlagi analize raziskave podala Vzajemni predloge za izboljšanje internetne strani ter svoje mnenje o tem čemu naj daje poudarke na internetni strani, na katerih iskalnikih naj oglašuje ter kaj strankam pri prodajni poti preko interneta ustreza in kaj ne.

V vzorcu je vključenih 212 anketirancev, ki so v obdobju od do obiskali poslovalnice Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z po vsej Sloveniji. Anketni vprašalnik je izpolnilo 212 oseb, od katerih je bilo 88 moških in 121 žensk. 3 anketiranci pa niso navedli spola. Starost anketirancev sem razdelila v pet razredov. Največ anketirancev, in sicer kar 46%, je starosti od 15 do 34 let. Sledila je starost od 35 do 54 let z 36% anketiranimi osebami. Od 55 do 74 let ima 15%

anketirancev. Najmanj anketirancev, in sicer 3% ima 75 let in več. Slika 1 in 2 grafično prikazujeta strukturo anketirancev po spolu in starosti.

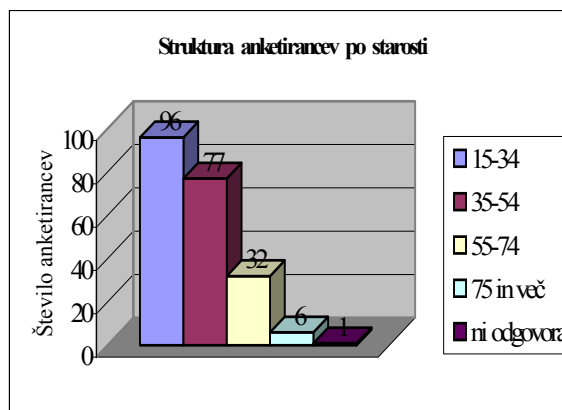
### 5.3.1. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA

Slika 1: Struktura anketirancev po spolu



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

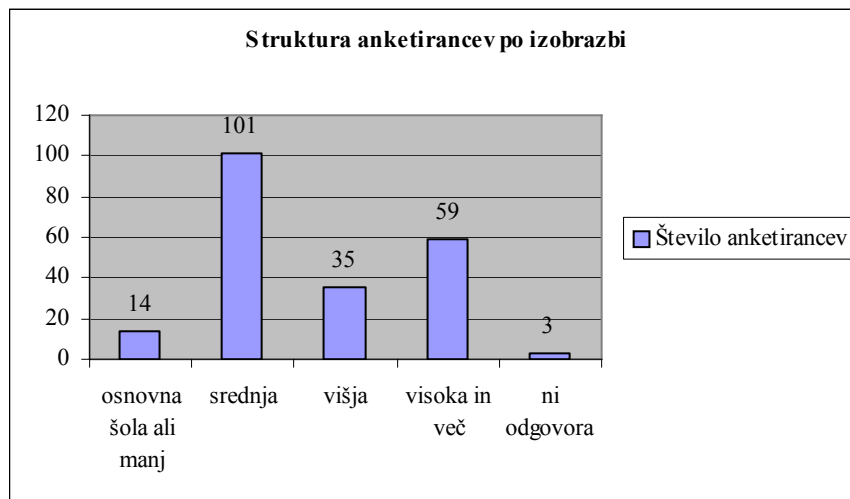
Slika 2: Struktura anketirancev po starosti



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Slika 3: Struktura anketirancev po izobrazbi

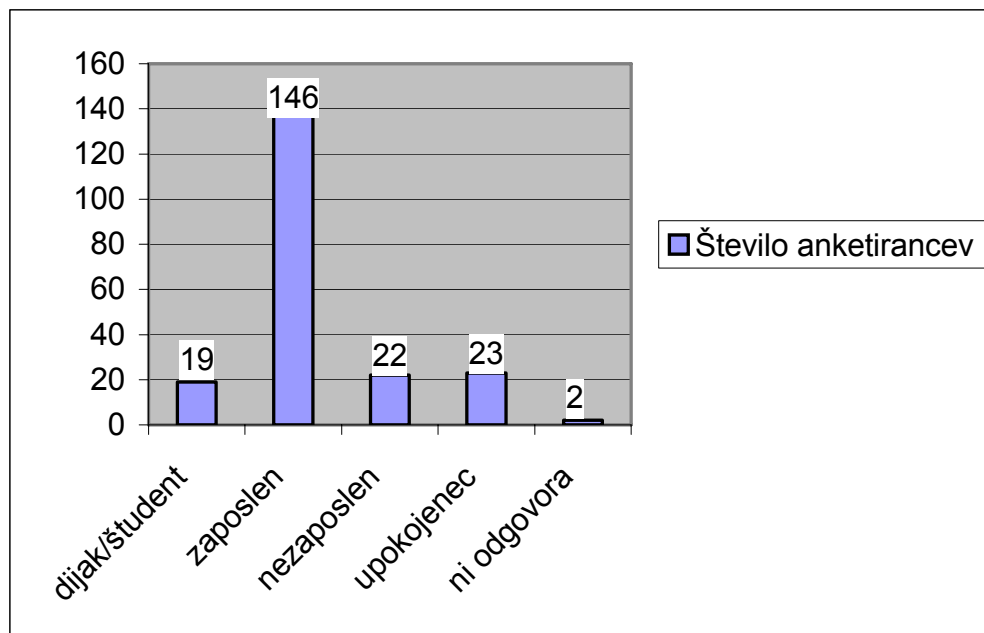
V vzorcu je največ anketirancev s srednjo šolo in sicer kar 47,6%. Sledijo visoka izobrazba in več z 27,8% ter višja šola z 16,5%. Najmanj anketirancev ima osnovno šolo in manj.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Slika 4: Zaposlitveni status anketirancev

Iz analize zaposlitvenega statusa anketirancev je razvidno, da kar 68,9% anketiranih oseb ima status zaposlen. Z zelo majhno razliko si sledijo status upokojenec, nezaposlen in dijak/študent.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

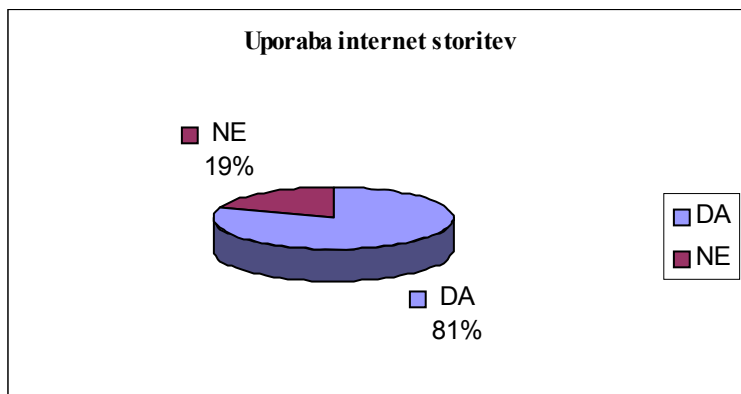
### 5.3.2. ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA O PRODAJNI POTI PREKO INTERNETA NA VZAJEMNI ZDRAVSTVENI ZAVAROVALNICI, D.V.Z. PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH V ANKETI

Podrobna analiza vprašalnikov po posameznih poslovnih enotah Vzajemne je v prilogi (str.4-55)

Ključna pri prvem vprašanju ali uporabljate internet storitve je ugotovitev ali stranke, ki se odločijo za sklepanje zavarovanj pri Vzajemni oziroma potencialne stranke, uporabljajo internet. V kolikor stranke ne uporabljajo interneta je možnost, da bi sklepale zavarovanja preko le-te prodajne poti izredno majhna. Vendar lahko na sliki 5 vidimo, da je raziskava potrdila sekundarne podatke, da je uporaba interneta v Sloveniji zelo visoka.

Po raziskavi opravljeni v vseh poslovalnicah Vzajemne, kar 81% anketirancev uporablja internet storitve, torej kar 171 oseb od 212 anketiranih. Najvišja uporaba interneta je po podatkih raziskave v Kopru in sicer kar 100%. Sledijo Celje z 81%, Novo mesto z 90%, Kranj z 85%, Ravne na Koroškem z 84%, Ljubljana z 83%, Murska Sobota z 70%. Predzadnji je Maribor z 58% uporabo interneta ter zadnja Nova Gorica z 56% uporabo interneta.

Slika 5: Uporaba internet storitev

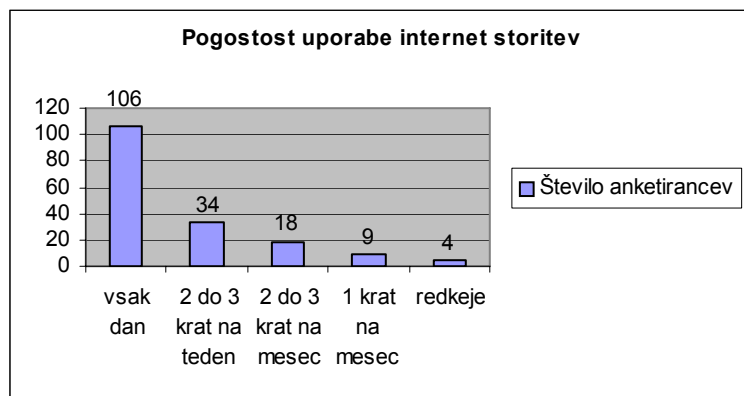


Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Drugo vprašanje se navezuje na pogostost uporabe internet storitev. Pogosta uporaba interneta, kot je vsak dan ali 2 do 3 krat na teden, je po mojem mnenju tesno povezana z pridobivanjem veččin in znanj potrebnimi za koristno uporabo le-tega. Navedeno vprašanje je pomembno za ugotovitev, kako pogosto se stranke z uporabo interneta seznanjajo z informacijami in novostmi, ki se pojavljajo na internetnih straneh. Torej ali internet storitve uporabljajo tako pogosto, da jih znajo uporabiti za pridobivanje raznih informacij in opraviti nakupe preko spleta.

Ugotovila sem, da je pogostost rabe interneta zelo visoka. Od skupno 171 oseb, ki uporabljajo internet storitve, kar 106 (62%) anketirancev uporablja internet vsak dan, 34 (20%) anketirancev pa 2 do 3 krat tedensko. 18 (11%) oseb od vprašanih internet uporabljata 2 do 3 krat mesečno. 1 krat na mesec ga uporablja 9 (5%) oseb, redkeje pa samo 4 (2%) osebe.

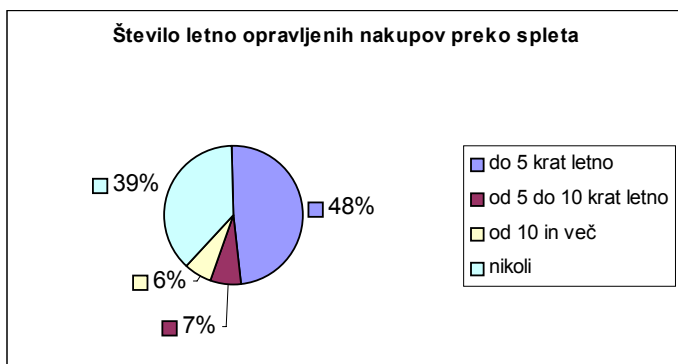
Slika 6: Pogostost uporabe internet storitev



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Pri tretjem vprašanju je od skupno 171 anketirancev, ki uporabljajo internet storitve, navedlo, da nakup preko spleta na letni ravni do 5 krat opravi 82 anketirancev. Od 5 do 10 nakupov letno opravi 12 oseb. Odgovor od 10 in več nakupov je obkrožilo 11 anketirancev. Nikoli pa ni opravilo nakupa preko spleta kar 66 anketirancev. Glavni cilj tega vprašanja je ugotovitev ali se stranke Vzajemne zdravstvene zavarovalnice poslužujejo nakupov preko spleta. Kljub temu, da kar 48% anketirancev do 5 krat letno opravi nakup preko spleta, je iz odgovorov razviden visok delež anketirancev, ki nakupa preko spleta še niso opravili, in sicer kar 39%. Razloge, zakaj ne nakupujejo preko spleta bom podrobneje obrazložila pri 11 vprašanju.

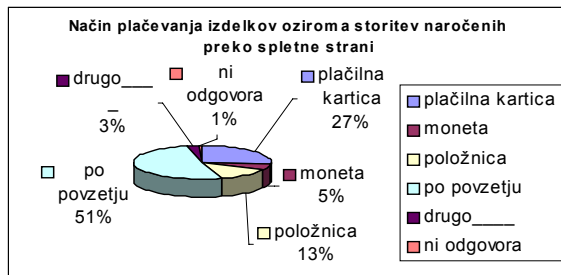
Slika 7: Število letno opravljenih nakupov preko spleta



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Iz analize četrtega vprašanja je razvidno, da od 105 oseb, ki so navedle, da opravljajo nakupe preko spleta, samo 1 oseba ni odgovorila na navedeno vprašanje. 100 oseb je podalo en odgovor, 3 osebe dva odgovora, 1 oseba pa je podala tri odgovore. Kar 56 oseb najpogosteje plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko interneta, po povzetju. Sledi 30 odgovorov z plačevanjem s plačilno kartico. 14 oseb je navedlo, da plačujejo s položnico, 6 anketirancev pa s moneto. Odgovor drugo so obkrožile 3 osebe od anketiranih in sicer je ena oseba navedla, da plačujejo preko SKB-NET.

Slika 8: Način plačevanja izdelkov oziroma storitev naročenih preko spletne strani

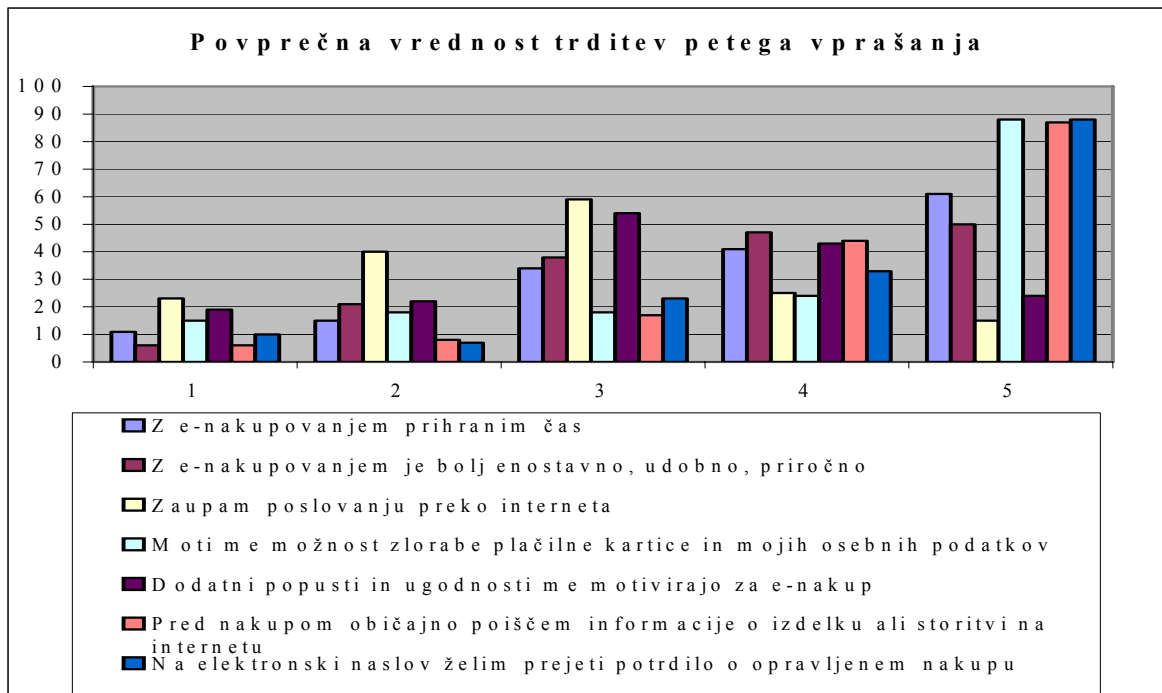


Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

V prilogi (str. 62) so v tabeli numerično prikazani, z anketnim vprašalnikom pridobljeni rezultati petega vprašanja. Na trditve petega vprašanja je od skupno 171 oseb, ki uporabljajo internet storitve, v celoti odgovorilo 161 anketirancev. 7 anketirancev na vprašanje ni odgovarjalo, 2 anketiranca sta ocenila samo 4 trditve, 1 oseba ni ocenila 4 trditve in 1 oseba ni podala ocene na 7 trditve.

Trditev, z e-nakupovanjem prihranim čas, je 38% oseb ocenilo z oceno 5, sledila je ocena 4 z 25%. Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno, je 31% anketirancev ocenilo z najvišjo oceno strinjanja, sledila je ocena 4 z 29%. Zaupam poslovanju preko interneta je 37% oseb ocenilo z srednjo stopnjo strinjanja, sledi ocena 2, za katero se je odločilo 25% anketirancev. Kar 54% anketirancev se zelo strinja z trditvijo, da jih moti možnost zlorabe plačilne kartice in njihovih osebnih podatkov. Sledi ocena 4 z 15% strinjanjem. Dodatni popusti in ugodnosti motivirajo anketirance za e-nakup v srednji meri, saj se je 32% anketirancev odločilo za oceno 3, sledila je ocena 4 z 27%. Anketiranci so se zelo strinjali z trditvijo, da pred nakupom običajno poiščejo informacije o izdelku ali storitvi na internetu in sicer jih je kar 54% navedeno trditev ocenilo z oceno 5. Potrdilo o opravljenem nakupu, prejeto na elektronski naslov, so anketiranci ocenili z najvišjo stopnjo strinjanja in sicer v kar v 56%. Sledi ocena 4 z 20% deležem.

Slika 9: Povprečna vrednost trditvev petega vprašanja

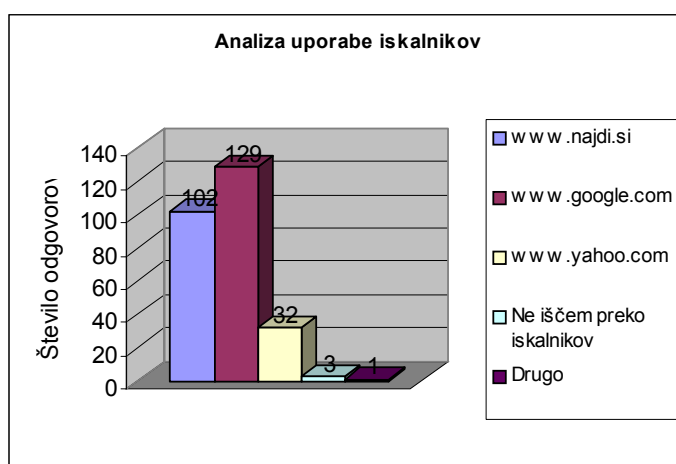


Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke so odgovorili vsi anketiranci, ki so navedli, da uporabljajo internet storitve. Od tega je 93 oseb navedlo po 1 iskalnik, 54 oseb je navedlo 2 iskalnika, 21 oseb pa 3 iskalnike. 3 osebe pa so odgovorile, da ne dostopajo preko iskalnikov do internetnih strani oziroma da ne iščejo podatke preko iskalnikov. Iz slike 10 je razvidno, da anketiranci največkrat dostopajo do internetnih strani preko iskalnika google.com. Za navedeni iskalnik se je odločilo kar 49% anketirancev, sledi iskalnik najdi.si z 38% odgovori.

V prilogi (str. 62) je prikaz podrobne analize uporabe enega, dveh in več vprašalnikov, z anketnim vprašalnikom pridobljeni rezultati petega vprašanja.

Slika 10: Analiza uporabe iskalnikov

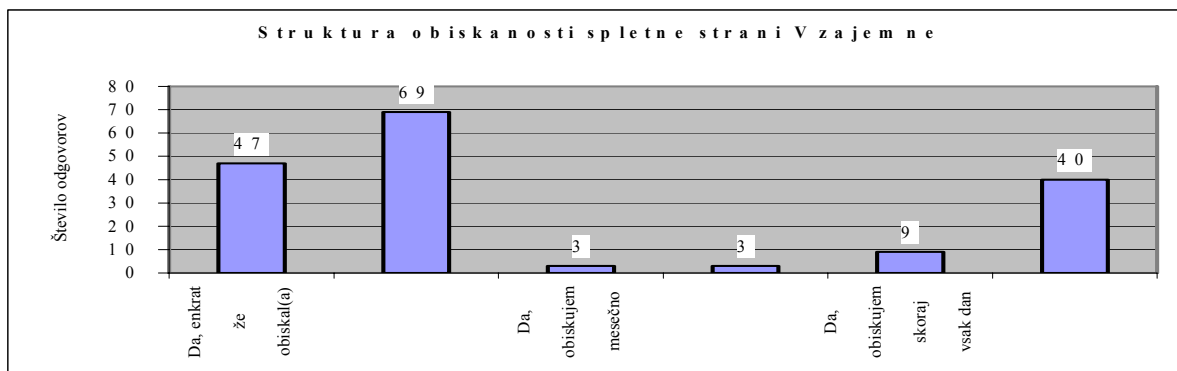


Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Od anketirancev, ki uporabljajo internet storitve, je že enkrat obiskalo internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 47 oseb (27,49%), 69 oseb (40,35%) pa jo obiskuje občasno. 3 anketiranci (1,75%) internetno stran obiskujejo mesečno, enako število anketirancev pa jo obiskuje tedensko. Skoraj vsak dan jo obiskuje 9 oseb (85,26%). Ni pa je še obiskalo 40 anketirancev (23,4%). Glede na navedeno je internetno stran Vzajemne že obiskalo oziroma jo obiskuje 76,60% anketirancev. Delež anketirancev, ki so si internetno stran Vzajemne že ogledali je zelo visok, vendar je potrebno poudariti, da ostalih 23,40% aktivnih uporabnikov interneta, internetno stran še nikoli ni obiskalo.



Slika 11: Struktura obiskanosti spletne strani Vzajemne



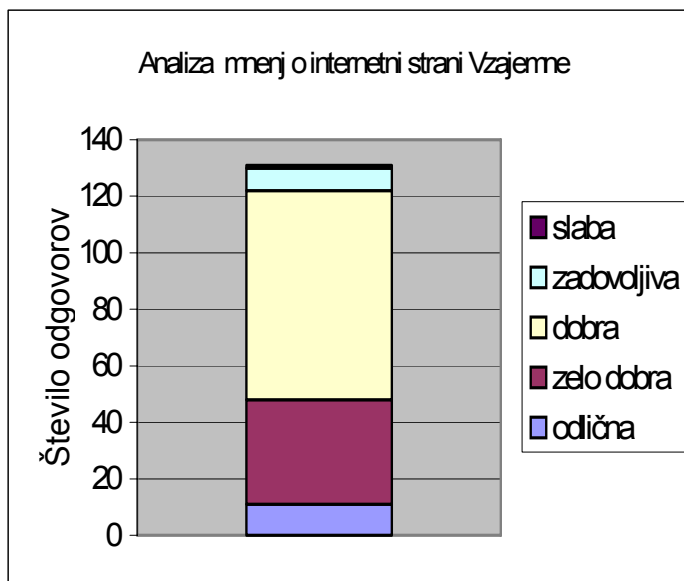
Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Pri osmem vprašanju, kjer sem stranke spraševala kakšna je internetna stran po njihovem mnenju, je ključna ugotovitev ali strankam internetna stran ustreza in kakšni so njihovi predlogi za izboljšavo. Prejeti odgovori bodo pripomogli Vzajemni k izboljšanju internetne strani.

Na podlagi analize sem ugotovila, da je večinsko mnenje anketirancev, da je internetna stran Vzajemne dobra. Predloge za izboljšavo je podalo 7 oseb in sicer so priporočile bolj modernejši slog in strategijo, bolj živahno stran, več fotografij, enostavnost, manj natrpanosti, manj orodnih vrstic, večjo sledljivost, ter naj bo produkt bolj pregledno odprt. Anketiranci pa so predlagali tudi cenik za turistično zavarovanje na internetni strani ter informacije o zaposlenih ter njihove fotografije.

Slika 12: Analiza mnenj o internetni strani Vzajemne

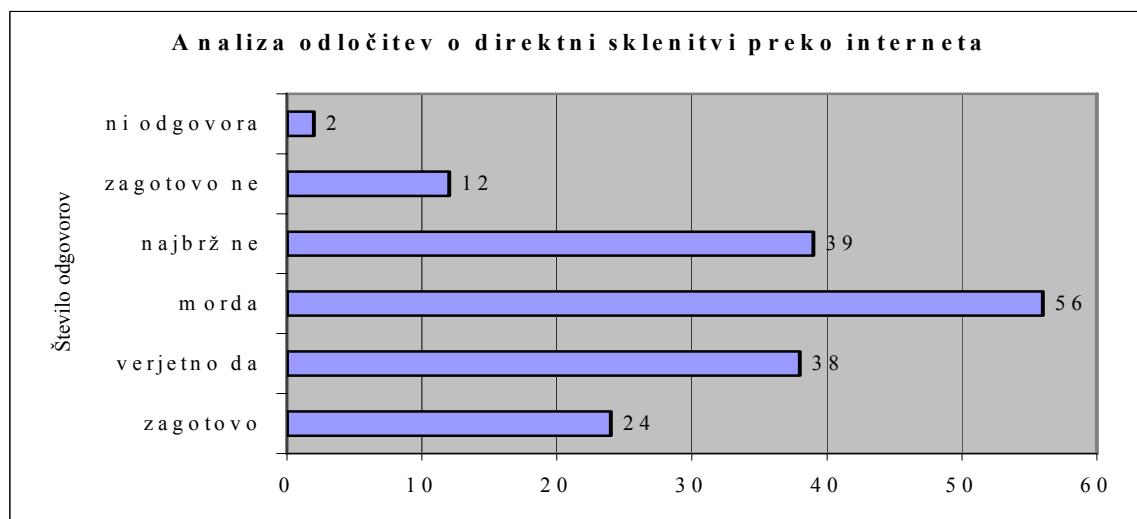
Iz slike 12 je razvidno, da je od 131 oseb, ki so že obiskale internetno stran Vzajemne, po mnenju kar 74 anketirancev internetna stran Vzajemne dobra. Po mnenju 37 oseb pa je internetna stran zelo dobra. 11 oseb jo je ocenilo kot odlično, 8 anketirancev pa kot zadovoljivo. Kot slabo jo je opredelila samo 1 oseba.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Vprašanje, ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost, bo Vzajemni pomagalo pri odločitvi ali naj se odloči za možnost direktne sklenitve zavarovanja preko interneta. Iz analize vprašanja ugotavljam, da za sklepanje zavarovanj preko interneta vsekakor ni ključna možnost direktne sklenitve zavarovanja, saj se je za odgovor zagotovo odločilo le 14% anketirancev. Skoraj 33% anketirancev pa se je odločilo za odgovor morda.

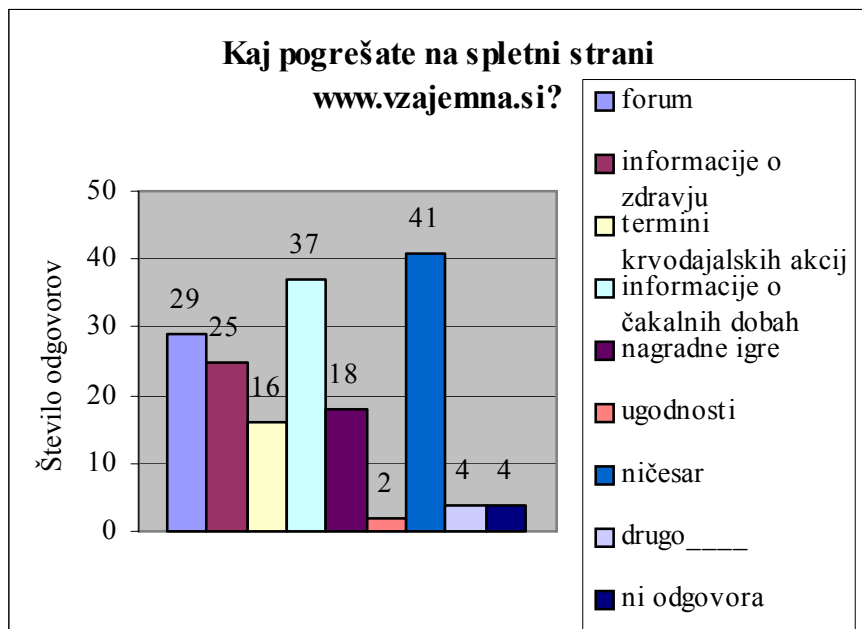
Slika 13: Analiza odločitev o direktni sklenitvi preko interneta



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Odgovori anketirancev, kaj pogrešajo na internetni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si), bodo pomagali Vzajemni pri oblikovanju stranki bolj prijazne internetne strani. Od anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne, na navedeno vprašanje niso odgovorile 4 osebe. 96 oseb je navedlo po 1 stvar, ki jo pogreša na spletni strani, 31 oseb pa je obkrožilo dve stvari in več. Analiza vprašanja je pokazala, da kar 24% anketirancev na internetni strani Vzajemne ne pogreša ničesar. 14% vprašanih oseb na internetni strani pogreša informacije o čakalnih dobah, 16% strank pogreša forum, ter 14% anketirancev informacije o zdravju.

Slika 14: Kaj pogrešate na spletni strani www.vzajemna.si? Kaj pogrešate na spletni strani www.vzajemna.si?



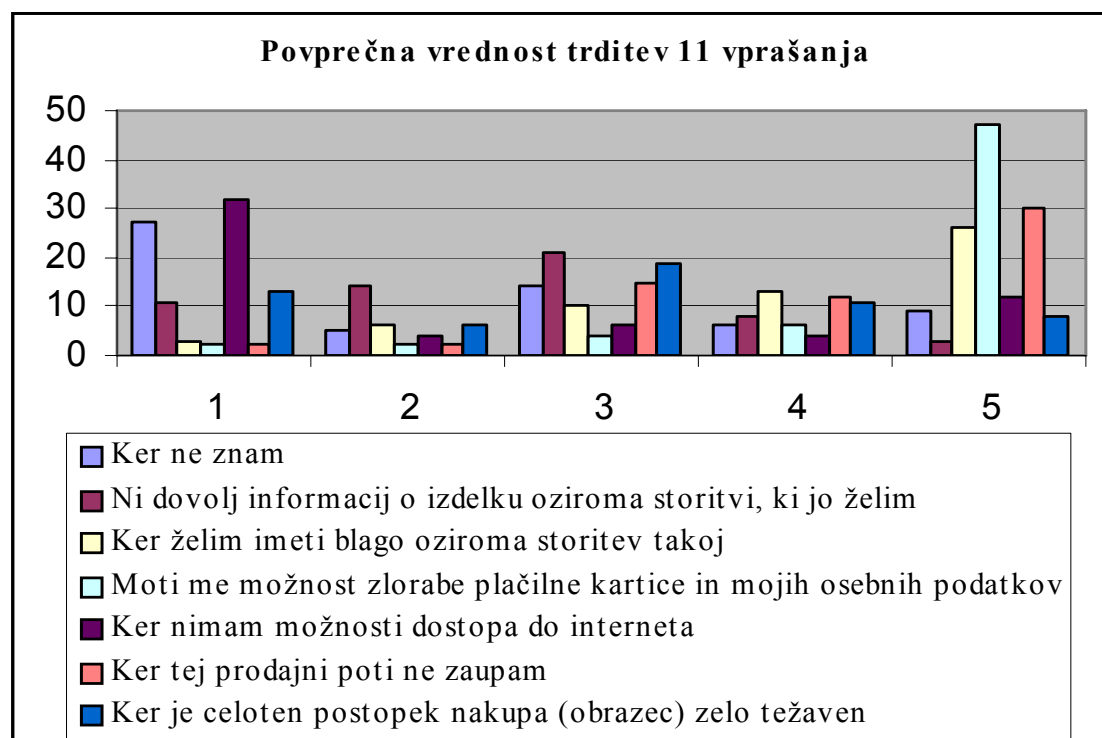
Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

Od 212 izpolnjenih anketnih vprašalnikov je 41 oseb odgovorilo, da ne uporabljata interneta. Od ostalih 171 anketirancev pa je 66 oseb odgovorilo, da nikoli ne opravi nakupa preko spleta. Vendar je v celoti je na 11 vprašanje odgovorilo 57 oseb, 4 osebe pa so ocenile le določene trditve. Na trditev, ker ne znam, je 44% anketirancev odgovorilo, da trditev ne drži, sledilo je 23% z vmesno oceno 3. Na podlagi analize ugotavljam, da neznanje ni eden glavnih razlog, da se anketiranci ne poslužujejo nakupov preko spleta. Anketiranci so trditev, da ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želijo, največkrat ocenili z oceno 3 in sicer v 37%, sledila je ocena 2 z 25% deležem. Največ anketirancev se je pri trditvi, ker želim imeti blago oziroma storitev takoj, odločilo za oceno 5 (46%), sledila je ocena 4 z 22%. Možnost zlorabe kartice je z najvišjo oceno strinjanja, kar pomeni, da trditev zelo drži, obkrožilo kar 77% vseh anketirancev. Trditev, ker nimam možnosti dostopa do interneta, je z oceno 1, torej trditev ne drži, ocenilo kar 55% anketirancev.

Trditev, ker tej prodajni poti ne zaupam, zelo drži, saj jo je z oceno 5 opredelilo kar 49% anketirancev. Sledila je ocena 3 z 25%. Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven, ni ključen dejavnik, da se anketiranci ne poslužujejo nakupov preko spleta, saj jih je 33% trditev ocenilo z oceno 3.

Podrobna analiza enajstega vprašanja je v prilogi (str.62)

Slika 15: Povprečna vrednost trditev 11 vprašanja



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

#### 5.4. PREDSTAVITEV GLAVNIH UGOTOVITEV

Raba internet storitev v Sloveniji je zelo visoka in sicer kar 81%. Internet storitve uporablja vsak dan 62% anketirancev, 20 % pa 2 do 3 krat na teden. Nakup preko spleta je že opravilo 61% anketirancev. Najpogostejši način plačevanja izdelkov oziroma storitev naročenih preko spletne strani je po povzetju, sledi plačila kartica. Anketiranci so podali najvišjo oceno strinjanja z trditvami, da na elektronski naslov želijo prejeti potrdilo o opravljenem nakupu, in da pred nakupom običajno poiščejo informacije o izdelku ali storitvi na internetu. Anketiranci najpogosteje dostopajo do internetnih strani preko iskalnika google.com, sledi iskalnik najdi.si. Internetno stran Vzajemne je že obiskalo 77% vprašanih oseb. Po večinskem mnenju anketirancev je internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice dobra. Kar 33% anketirancev se je pri vprašanju, ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost, odločilo za odgovor morda. Za odgovor najbrž ne se je odločilo 23%, za odgovor verjetno da pa 22%. Največ anketirancev na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si) ne pogreša ničesar. Sledijo informacije o čakalnih dobah in forum. Glavni dejavniki zaradi katerih anketiranci še nikoli niso poizkusili z nakupom preko spleta, pa so: ker jih moti možnost zlorabe plačilne kartice in njihovih osebnih podatkov, ker tej prodajni poti ne zaupajo in ker želijo imeti blago oziroma storitev takoj.

## **5.5. PRIPOROČILA PODJETJU**

Kratkoročno bi podjetju svetovala investiranje v izboljšave oziroma spremembe na internetni strani. Iz analize je razvidno, da stranka na internetni strani pogrešajo informacije o čakalnih dobah in forum, kar bi tudi svetovala podjetju, da vključi na internetno stran Vzajemne. Internet je po mojem mnenju prodajna pot prihodnosti, zato bi dolgoročno podjetju vsekakor priporočila investiranje v prodajno pot internet, kot je poenostavitev nakupnega procesa ali povečanje njegove učinkovitosti. Podjetju bi svetovala, da na internetni strani omogoči direktno sklenitev za vsa zavarovanja. Glede na sekundarne podatke iz Statističnega urada Republike Slovenije bi Vzajemni zdravstveni zavarovalnici predlagala, da v največji možni meri skrajša čas za sklenitev zavarovanja preko interneta, maksimalno zagotovi varovanje osebnih podatkov oseb, ki sklepajo zavarovanje preko interneta ter v kar največji meri poenostavi način sklepanja zavarovanja preko interneta. Glede na to, da po raziskavah v 1. četrtletju 2007 kar 39 % rednih uporabnikov interneta uporablja dostop do interneta preko mobilnih telefonov (GPRS, UMTS), bi podjetju predlagala, da izvede določene trženjske akcije v povezavi z telekomunikacijskimi podjetji in sicer razne nagradne igre ter ugodnosti za stranke, ki bi zavarovanja sklepali preko mobilnih telefonov. Tržna niša so tudi gospodinjstva z otroci, saj imajo le-ti kar za (77-84%) procenti delež v uporabi internet.

## **5.6. OMEJITVE RAZISKAVE**

Anketiranje je bilo izvedeno po vsej Sloveniji, tako da podatke lahko posplošimo na celotno populacijo Slovenije. V vzorec je bilo vključenih 212 enot, kar zagotavlja reprezentativen vzorec. Pri izvajanju analize je bilo uporabljeno tudi osebno spraševanje, kar po mojem mnenju pripomore k pridobivanju kakovostnih podatkov. Omejitev, ki se je pokazala pri raziskavi pa je bila, da so anketiranci imeli določene težave pri izpolnjevanju vprašalnika. Na primer v kolikor je anketiranec na prvo vprašanje odgovoril, da ne uporablja internet storitev, bi moral odgovarjati samo še na enajsto vprašanje. Določeni anketiranci pa so na primer na prvo vprašanje odgovorili, da ne uporabljajo internet storitev in nato odgovarjali še na vsa ostala vprašanja o pogostosti rabe interneta, o nakupih preko interneta, itd. Za zagotavljanje pravih rezultatov sem navedene nepravilnosti pri izpolnjevanju vprašalnikov pri analizi izključila.

## **SKLEP**

Število uporabnikov interneta v Sloveniji bliskovito raste. Če je še pred petimi leti v Sloveniji veljala teorija, da uporabniki interneta ne pomenijo tradicionalno slovenskega prebivalstva, in da so internetni nakupovalci mladi in izobraženi, z nadpovprečnimi dohodki ter dobrim poznavanjem tehnologije, leta 2008 ta teorija ne drži več. Analiza raziskave, ki sem jo izvedla v

letu 2008 med 212 anketiranci po vsej Sloveniji, je pokazala, da je raba interneta v Sloveniji kar 81% ter da je internet kot prodajno pot uporabilo že 61% anketirancev, ki so navedli, da uporabljajo internet storitve. Prav tako veliko uporabo interneta in rast spletnega nakupovanja v Sloveniji dokazujejo sekundarni podatki.

Vrednosti nakupov, ki jih uporabniki interneta opravijo preko spletnega nakupovanja so vsako leto večji. Ključne koristi spletnega nakupovanja za stranke so prihranek časa in denarja ter dostopnost, tako rekoč iz domačega naslonjača. Čeprav se število nakupov preko interneta povečuje, pa si internet kot prodajna pot še ni pridobil dovolj zaupanja in bodo po mojem mnenju klasične prodajne poti, kot je osebna prodaja, ostale še nekaj let dominantne prodajne poti. Stranke še vedno skrbi varnost osebnih podatkov in način plačila. Raziskava, ki jo je izvedla univerza Purdue, je pokazala, da do 75 odstotkov porabnikov ne konča svojih spletnih nakupov, predvsem zaradi počasi delujočih spletnih mest, slabo oblikovanih strani in s tem povezanih dejavnikov. Čeprav samih nakupov preko spleta ni izvedenih veliko, pa so internetne strani pomemben dejavnik pri oglaševanju izdelkov oziroma storitev. Internetna stran, ki je stranki prijazna in ponuja vse informacije, ki jih stranka želi vsekakor pripomore k odločitvi za nakup. Stranka na internetni strani pridobi vse potrebne informacije in čeprav se ne odloči za nakup preko interneta, nakup vseeno opravi pri istem podjetju ampak preko druge prodajne poti, ki ji mogoče bolj zaupa.

Prodajna pot internet pa ima velike prednosti tudi za podjetje in njihove zaposlene. Z vidika podjetja so prednosti predvsem zmanjšanje stroškov. Primerjava distribucijskih stroškov opravljena v Ameriki je pokazala, da je razlika med tradicionalnim sistemom distribucije ter on-line distribucijo pri življenjskih zavarovanjih kar 50% prihranka pri uporabi slednje. Podjetja vse bolj podpirajo delo na domu svojih zaposlenih in internet omogoča, da so taki delavci produktivni člani delovnih skupin, saj delajo on-line. Seveda mora podjetje pri taki odločitvi izučiti prodajno osebje, da namesto v pisarni delo opravlja na domu. Pri tem je potrebno delavce opremiti z računalniško opremo na domu ter jim omogočiti dostop do zbirk podatkov, kar povzroči stroške vzpostavitve novega delovnega okolja. Kljub začetnim stroškom, pa daje dolgoročna uporaba prodajne poti internet, možnost zmanjšanja števila prodajalcev za tretjino in s tem podvojitev prihodkov ter zmanjšanje stroškov dela, kot so na primer potni stroški zaposlenih. Z vidika zaposlenih pa bi bil predvsem prihranek časa za pot do službe, možnost izbire delovnega časa, ter s tem neposredno povečanje zadovoljstva zaposlenih. Pri tem pa moram poudariti, da po mojem mnenju Slovenija spletnega nakupovanja še ni tako razvila, da bi to dejansko trenutno bila splošna praksa slovenskih podjetij. Napovedi nakupovanje preko spleta pa vsekakor nakazujejo, da je internet prodajna pot prihodnosti.

## LITERATURA

1. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Žnidaršič Jana: Sodobni management. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 305 str.
2. Dimovski Vlado, Volarič-Prijatelj Jasmina: Načini trženja zavarovalniških storitev. Zbornik VII. Dnevov slovenskega zavarovalništva. Portorož, 1. in 2. junij, 2000. 207 str.
3. Elektronsko nakupuje že skoraj polovica slovenskih uporabnikov interneta. Delo, Ljubljana, 17.12.2007, str. 21.
4. Jay Conrad Levinson, Charles Rubin: Gverilski marketing na internet-u – Popoln priročnik za služenje denarja v omrežju. Maribor : ROTIS, 1996.194 str.
5. Jerry Honeycutt : Internet v uporabi. Ljubljana : Narodna in univerzitetna knjižnica,1998. 13 str.
6. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 131 - 631 str.
7. Kotler Philip: Marketing management ; Trženjsko upravljanje; Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 782 - 790 str.
8. Kotler Philip, Fernando Trias de Bes: Lateralno trženje, Nove poti do izvirnih zamisli. Ljubljana : GV Založba, 2004. 32 str.
9. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2006. 303 - 363 str.
10. Vlasta Tifengraber: Oglaševanje na spletu do leta 2011 po napovedih analitikov pred časopisi. Dnevnik, Ljubljana, 13.09.2007, str. 27.

## VIRI

1. E-nakupuje že skoraj polovica uporabnikov interneta. Iprom d.o.o.  
[URL:<http://www.iprom.si/press.html?id=132>], 11.12.2007.
2. Enid, Burns. Socio-Economic Barriers to Web Access Narrows. Ovire, ki so nekdanj onemogočale dostop do interneta, izginjajo.  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8448&menu=0>], 14.01.2008.
3. European Union Internet Usage Stats and Population Statistics.  
[URL:<http://internetworldstats.com> ], 15.10.2007.
4. Internet vpliva na nakupne navade internetnih nakupovalcev. The European Interactive Advertising Association (EIAA).  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8519&menu=0>], 21.01.2008.
5. Polona Zdešar, Gregor Zupan: Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2007. Statistični urad republike Slovenije.  
[URL:[http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=1185](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1185)], 05.10.2007.
6. Poslovno poročilo 2006. Ljubljana : Vzajemna, Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z., 2007. 18 – 28 str.
7. Preko spleta nakupuje 27% Evropejcev. Eurobarometer.  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&sid=432>], 05.10.2006.
8. Preko spleta kupuje vedno več Slovencev. GfK Gral-Iteo.  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1347&menu=0>], 28.02.2006.
9. Skrt Radoš: Vpliv interneta na trženjski splet podjetja - 2.del: prodajne poti.  
[URL:<http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-2/>], December 2000.
10. Število obiskovalcev spletnih trgovin narašča. ComScore.  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8346&menu=0>], 03.12.2007.
11. Vehovar Vasja, Zupanič Tina. Internet in slovenska država. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko.  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1490&menu=0>], September 2006.



12. Virtualna generacija spreminja nakupne navade. Gartner.  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8294&menu=0>], 13.11.2007.
13. Wals Mark: Internet Ads Will More Than Double By 2011.  
[URL:<http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=74685&Nid=38463&p=374007>], 21.01.2008.
14. Zupančič Jana: Spletno nakupovanje v Sloveniji narašča. Delo.  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8575&parent=27&cat=386&p1=276&p2=285&id=508>], 24.02.2008.
15. Žavbi Alenka, Vehovar Vasja: Raba interneta v Sloveniji, 5. Kongres Knjiga na Slovenskem.  
[URL:<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=7969&menu=0>], 5.6.-6.6.2007.

## **PRILOGA 1: Anketni vprašalnik**

Na Vzajemni zdravstveni zavarovalnica se nenehno trudimo, da bi s prilagodljivostjo in razvojem bili čimbolj prijazna zavarovalnica in v čim večji meri zadovoljili vaše želje in pričakovanja. Prosim vas, da izpolnite spodnji vprašalnika na osnovi katerega se bomo potrudili izvesti morebitne potrebne spremembe za izboljšanje naše spletne strani.

### **1. Ali uporabljate internet storitve?**

- a) DA            b) NE

**V kolikor ste na 1 vprašanje odgovorili z NE, pojdite na vprašanje št. 11.**

### **2. Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)**

- a) vsak dan  
b) 2 do 3 krat na teden  
c) 2 do 3 krat na mesec  
d) 1 krat na mesec  
e) redkeje

### **3. Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?**

- a) do 5 krat letno  
b) do 5 -10 X letno  
c) od 10 in več  
d) nikoli

### **4. Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?**

- a) plačilna kartica  
b) moneta  
c) položnica  
d) po povzetju  
e) drugo \_\_\_\_\_

### **5. Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo **NE STRINJATE**, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo **ZELO STRINJATE**)**

<i>Z e-nakupovanjem prihranim čas</i>	1	2	3	4	5
<i>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</i>	1	2	3	4	5
<i>Zaupam poslovanju preko interneta</i>	1	2	3	4	5
<i>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</i>	1	2	3	4	5
<i>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</i>	1	2	3	4	5
<i>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</i>	1	2	3	4	5
<i>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</i>	1	2	3	4	5

**6. Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?**

- a) [www.najdi.si](http://www.najdi.si)
- b) [www.google.com](http://www.google.com)
- c) [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- d) Ne iščem preko iskalnikov
- e) DRUGO \_\_\_\_\_

**7. Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?**

- 1. Da, enkrat že obiskal(a)
- 2. Da, obiskujem občasno
- 3. Da, obiskujem mesečno
- 4. Da, obiskujem tedensko
- 5. Da, obiskujem skoraj vsak dan
- 6. ne

**8. Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?**

- 6.1. odlična (vedno najdem informacije, ki jih iščem)
- 6.2. zelo dobra
- 6.3. dobra
- 6.4. zadovoljiva
- 6.5. slaba (na spletni strani se sploh ne najdem)

**Vaši predlogi za izboljšanje spletne strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)**

PREDLOGI: \_\_\_\_\_

**9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?**

- 1. zagotovo
- 2. verjetno da
- 3. morda
- 4. najbrž ne
- 5. zagotovo ne

**10. Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?**

- a) forum
- b) informacije o zdravju
- c) termini krvodajalski akcij
- d) informacije o čakalnih dobah
- e) nagradne igre

- f) ugodnosti, katere \_\_\_\_\_  
 g) ničesar  
 h) DRUGO: \_\_\_\_\_

**Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.**

**11. Zakaj niste nikoli poizkusili z nakupom preko spletne strani? Ocenite spodnje trditve (Ocena 1 pomeni, da trditev **NE DRŽI**, ocena 5 pomeni, da trditev **ZELO DRŽI**)**

<i>Ker ne znam</i>	1	2	3	4	5
<i>ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</i>	1	2	3	4	5
<i>ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</i>	1	2	3	4	5
<i>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</i>	1	2	3	4	5
<i>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</i>	1	2	3	4	5
<i>Ker tej prodajni poti ne zaupam</i>	1	2	3	4	5
<i>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</i>	1	2	3	4	5

---

**Spol:**(ustrezno obkrožite)

- a) Moški      b) ženski

**starost:** (ustrezno obkrožite)

- a) 15-34      b) 35-54      c) 55-74      d) 75 in več

**Izobrazba:** (ustrezno obkrožite)

- a) osnovna šola ali manj      b) srednja      c) višja      d) visoka in več

**Zaposlitveni status:** (ustrezno obkrožite)

- a) dijak/študent      b) zaposlen      c) nezaposlen      d) upokojenec
- 

Podpis: \_\_\_\_\_

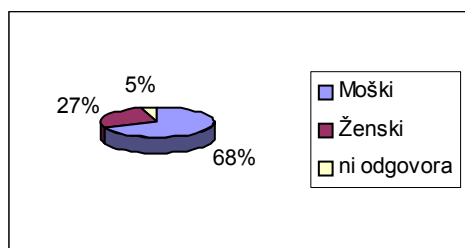
**Zahvaljujemo se vam za sodelovanje.**

**PRILOGA 2: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Celje**

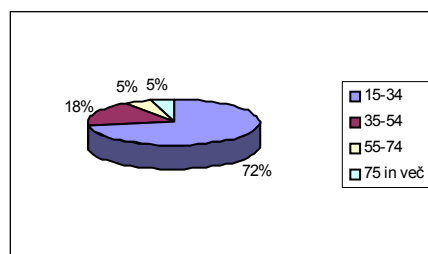
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Celje je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 22 strank, ki so v navedenem obdobju obiskale poslovalnico.

**Spol:** 15 moški, 6 žensk, 1 ni podatka

**Starost:** 16 od 15 do 34; 4 od 35 do 54; 1 od 55 do 74; 1 od 75 in več

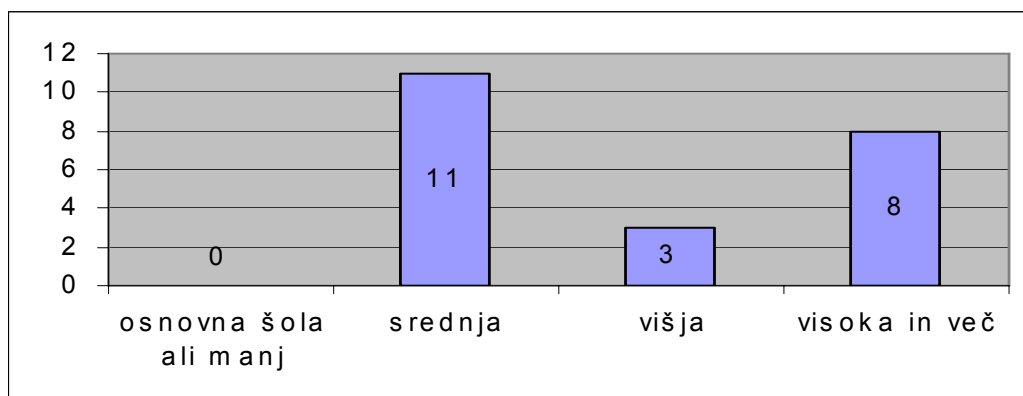


Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).



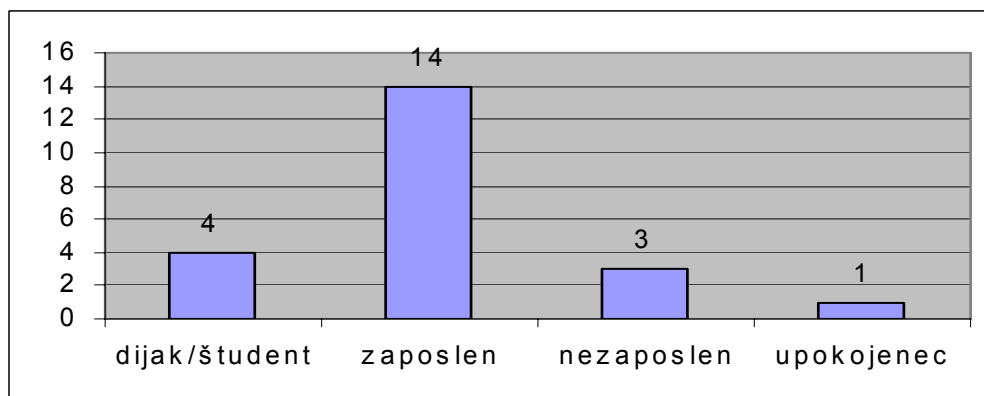
Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

**Izobrazba:**



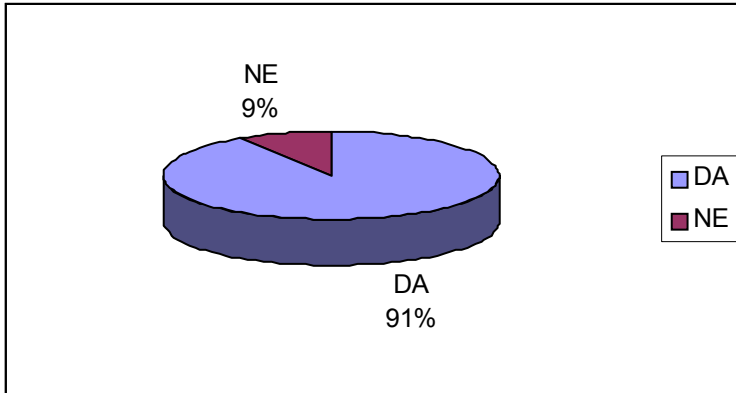
Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

**Zaposlitveni status:**



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

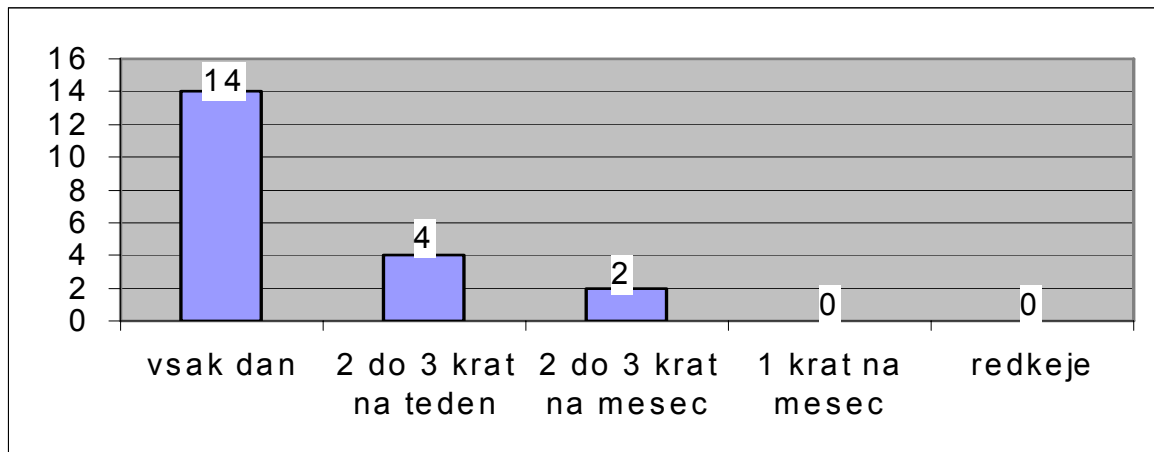
**1. vprašanje: Ali uporabljate internet storitve? 20 da, 2 ne**



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

**2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)**

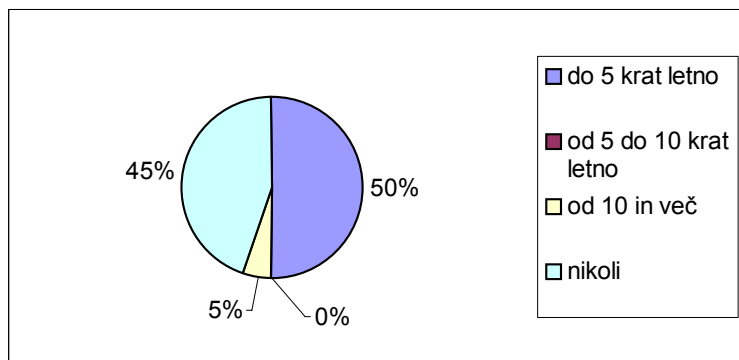
Pri tem vprašanju sem ugotovila, da je raba interneta zelo visoka. Od skupno 20 oseb, ki uporabljajo internet storitve, kar 14 anketirancev uporablja internet vsak dan, 4 anketiranci pa 2 do 3 krat tedensko. 2 od vprašanih internet uporabljata 2 do 3 krat mesečno. 1 krat na mesec in redkeje ga ne uporablja nihče od vprašanih.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

### 3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?

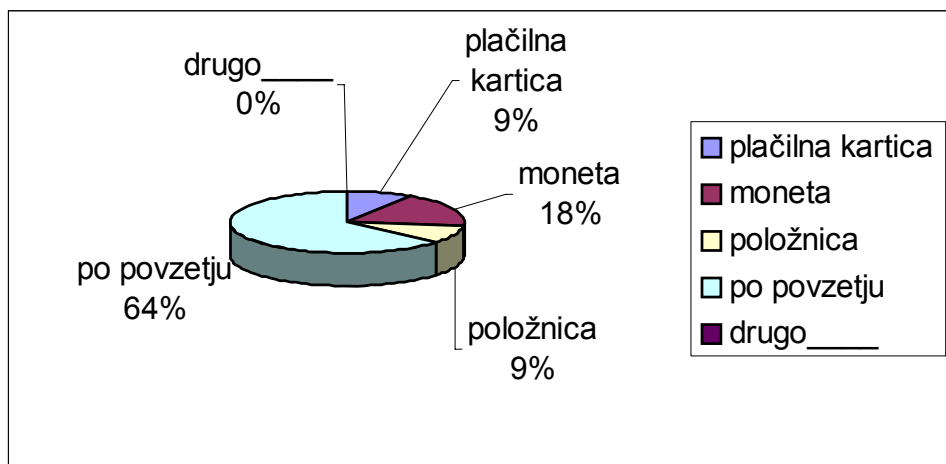
Nakup preko spleta na letni ravni do 5 krat opravi 10 anketirancev. Od 5 do 10 nakupov letno ne opravlja nihče. Od 10 in več opravi samo 1 anketiranec in nikoli ni opravilo nakupa preko spleta 9 anketirancev.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

### 4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?

Iz analize vprašanja je razvidno, da od 11 oseb, ki so navedle, da opravljajo nakupe preko spleta, kar 7 oseb najpogosteje plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko interneta, po povzetju. Sledita 2 odgovora z plačevanjem preko monete. 1 oseba je navedla, da plačuje s plačilno kartico ter 1 oseba, da plačuje s položnico. Odgovor drugo ni obkrožil nobeden od anketiranih.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

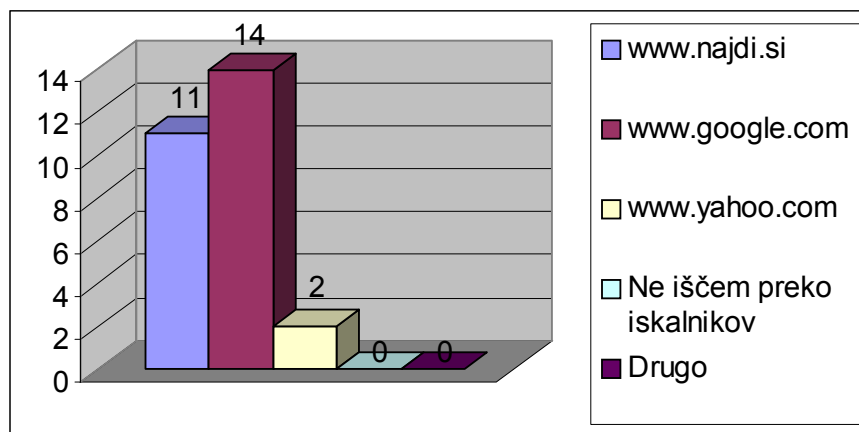
**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

Na navedeno vprašanje je odgovorilo vseh 20 oseb, ki uporabljajo internet.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	3	0	8	4	5	20
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	2	2	6	2	8	20
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	4	5	7	2	2	20
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	3	2	3	1	11	20
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	4	5	5	3	3	20
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	2	0	5	5	8	20
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	3	3	3	4	7	20

**6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?**

Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke so odgovorili vsi anketiranci. Vendar je samo 13 od vprašanih navedlo samo eden iskalnik, in sicer je 6 odgovorilo, da dostopa preko iskalnika najdi.si, 7 da dostopajo preko iskalnika google.com. Kar 6 oseb pa je navedlo, da dostopa preko dveh iskalnikov, in sicer je 5 oseb navedlo, da išče podatke preko najdi.si in google.com, 1 oseba pa je navedla, da išče podatke preko iskalnika google.com ter yahoo.com. Preko vseh treh navedenih iskalnikov in sicer preko najdi.si, google.com ter yahoo.com išče samo ena oseba. Ne iščem preko iskalnikov oziroma drugo ni navedla nobena oseba. Najbolj se torej anketiranci na poslovni enoti Celje poslužujejo iskalnika google.com.

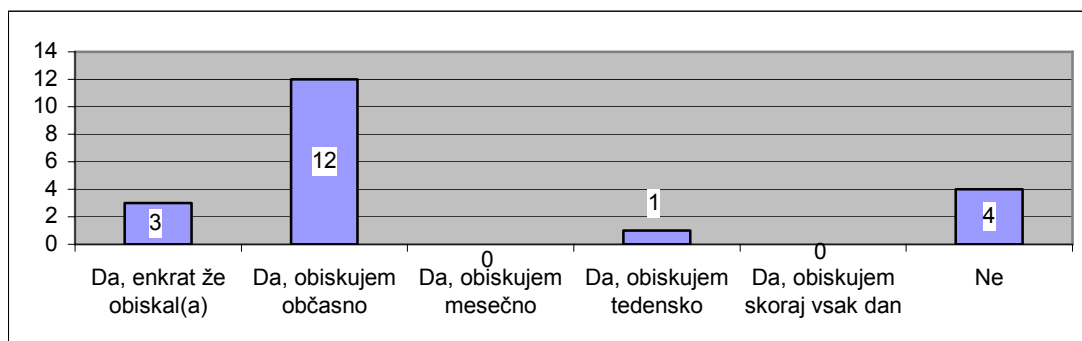


Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).



### 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

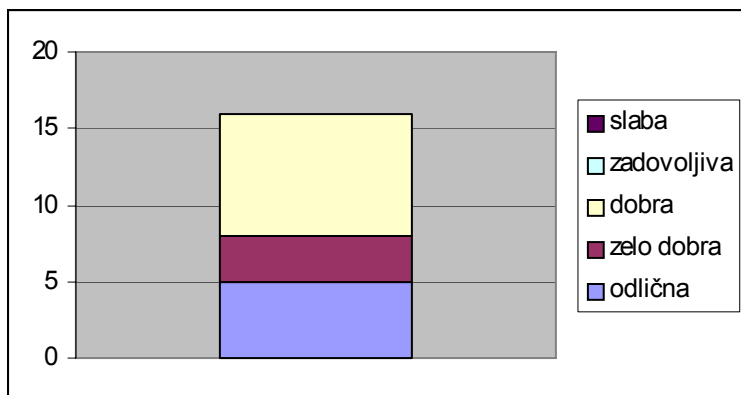
Od vprašanih so že enkrat obiskali internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 3 osebe, 12 oseb pa jo obiskuje občasno, ter 1 oseba, ki jo obiskuje tedensko. Nihče od anketiranih internetne strani ne obiskuje mesečno in skoraj vsak dan. Niso pa je še obiskale 4 osebe.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

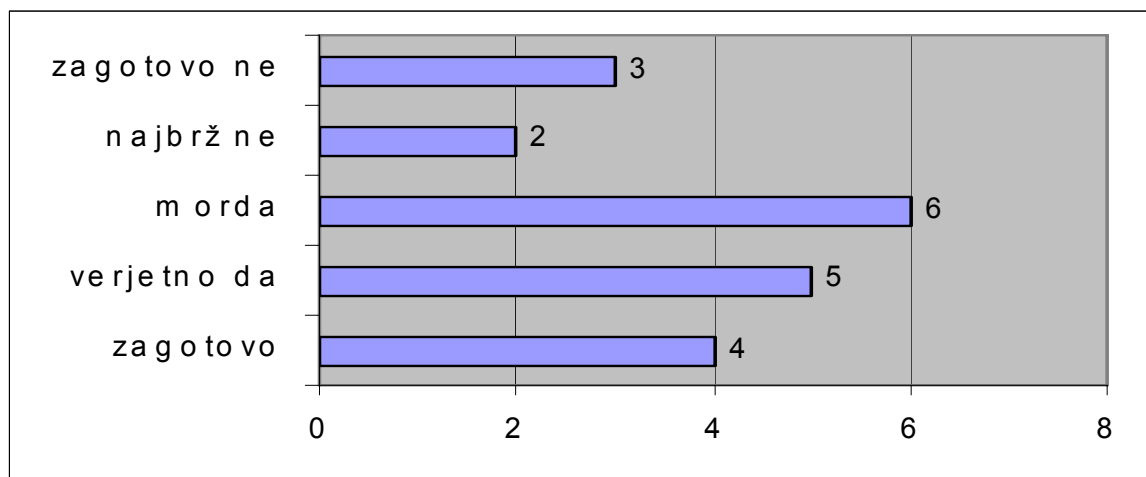
Pri analizi sem ugotovila, da je od 16 oseb so že obiskale internetno stran Vzajemne, po mnenju kar 8 anketirancev internetna stran Vzajemne dobra, po mnenju 5 oseb pa odlična. 3 osebe pa so jo ocenile kot zelo dobro. Nihče pa je ni opredelil kot zadovoljivo ali slabo. Predlog za izboljšavo je bil, da bi bilo mogoče skleniti nadstandardno zavarovanje preko portala.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

**9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?**

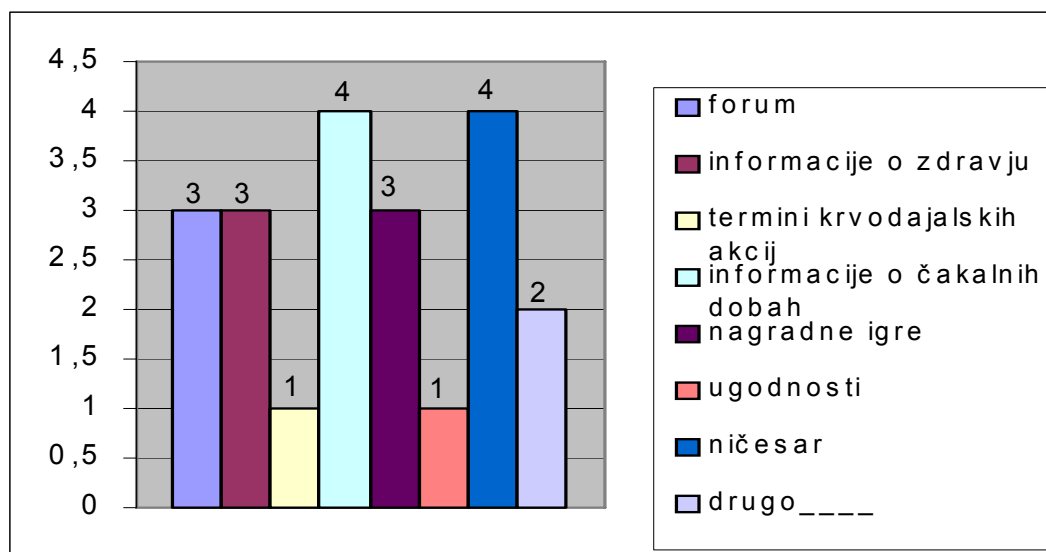
Pri navedenem vprašanju se je za odgovor morda opredelilo 6 oseb, sledilo je 5 odgovorov verjetno da. 4 osebe so obkrožile odgovor zagotovo ter 3 zagotovo ne. Za odgovor najbrž ne sta se odločili 2 osebi.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

**10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?**

Od 16 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne 2 osebi nista odgovorili na navedeno vprašanje, 8 oseb je navedlo po 1 stvar, ki jo pogreša na spletni strani, 6 oseb pa je obkrožilo dve stvari in več. Največ oseb je navedlo, da na spletni strani pogreša informacije o čakalnih dobah, isto število oseb, torej 4 osebe pa so navedle, da ne pogrešajo ničesar.



Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

**11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.**

Od 22 izpolnjenih anketnih vprašalnikov sta 2 osebi odgovorili, da ne uporabljata interneta. Od ostalih 20 anketirancev pa je 9 oseb odgovorilo, da nikoli ne opravi nakupa preko spleta, vendar so 11 vprašanje izpolnili samo 4 anketiranci. Skupaj je torej na 11 vprašanje odgovorilo 6 oseb.

Tabela 1: Analiza trditve vprašanja ali se strinjate s spodnjimi trditvami

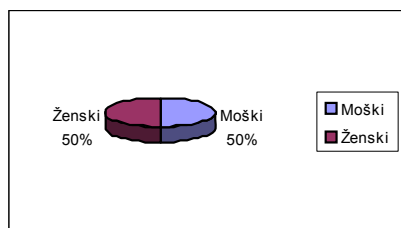
	1	2	3	4	5	6
<b>Ker ne znam</b>	4	0	0	2	0	6
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	3	1	1	1	0	6
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	0	0	1	0	5	6
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	0	0	2	4	6
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	4	0	0	0	2	6
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	0	0	1	0	5	6
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	1	0	4	1	0	6

Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).

### **PRILOGA 3: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Koper**

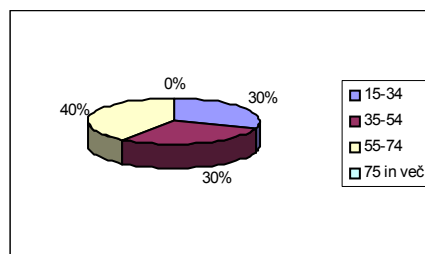
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Kranj je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 10 strank

**Spol:** 5 moški, 5 ženski



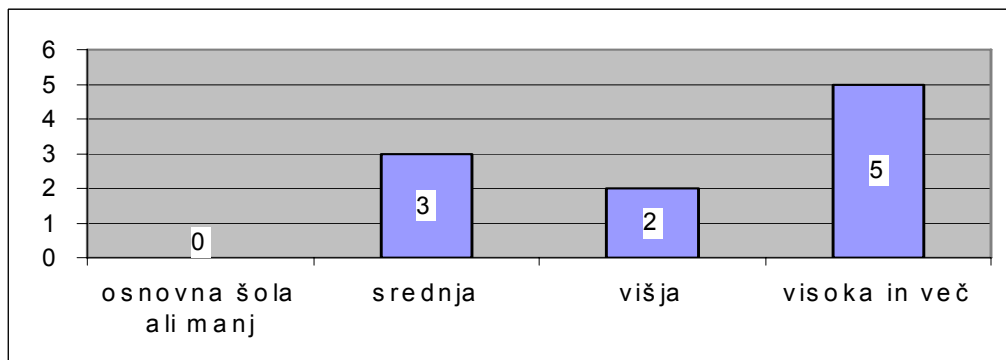
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**Starost:** 3 od 15 do 34; 3 od 35 do 54; 4 od 55 do 74



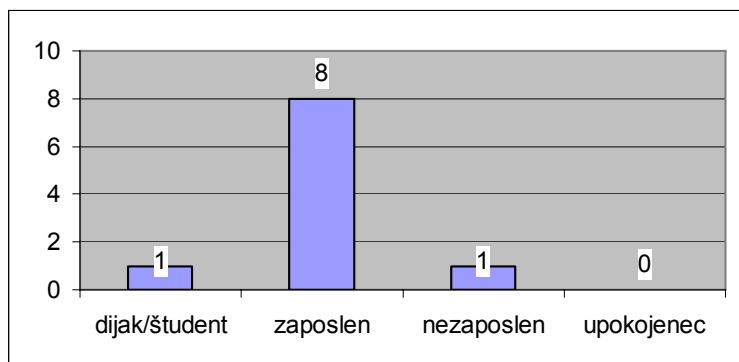
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### Izobrazba:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir)

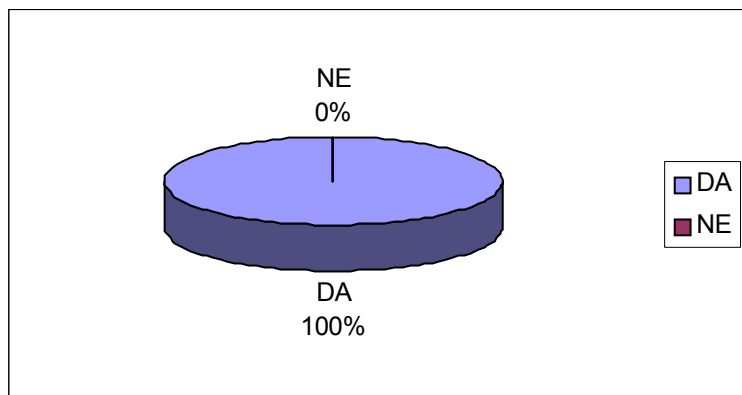
### Zaposlitveni status:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 1. vprašanje: Ali uporabljate internet storitve?

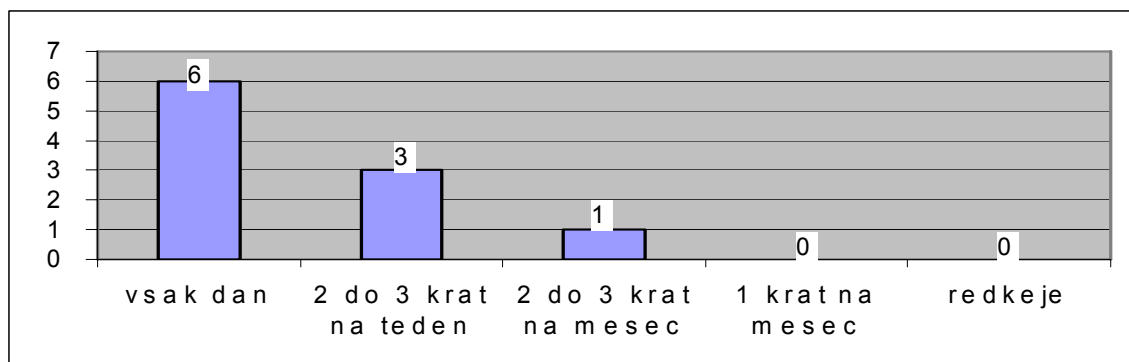
10 da, 0 ne



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)**

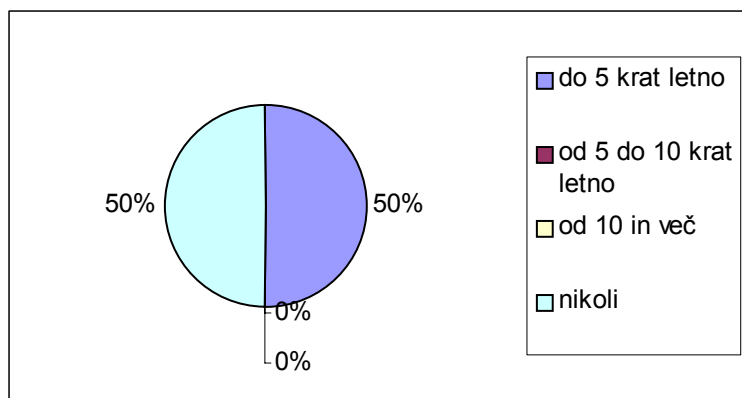
Pri tem vprašanju sem ugotovila, da je raba interneta zelo visoka. Od skupno 10 oseb, ki uporabljajo internet storitve, kar 6 anketirancev uporablja internet vsak dan, 2 do 3 krat na teden ga uporabljajo 3 anketiranci. Samo 1 od vprašanih pa ga uporablja 2 do 3 krat na mesec. Nihče od uporabnikov interneta ne uporablja 1 krat na mesec ali redkeje.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?**

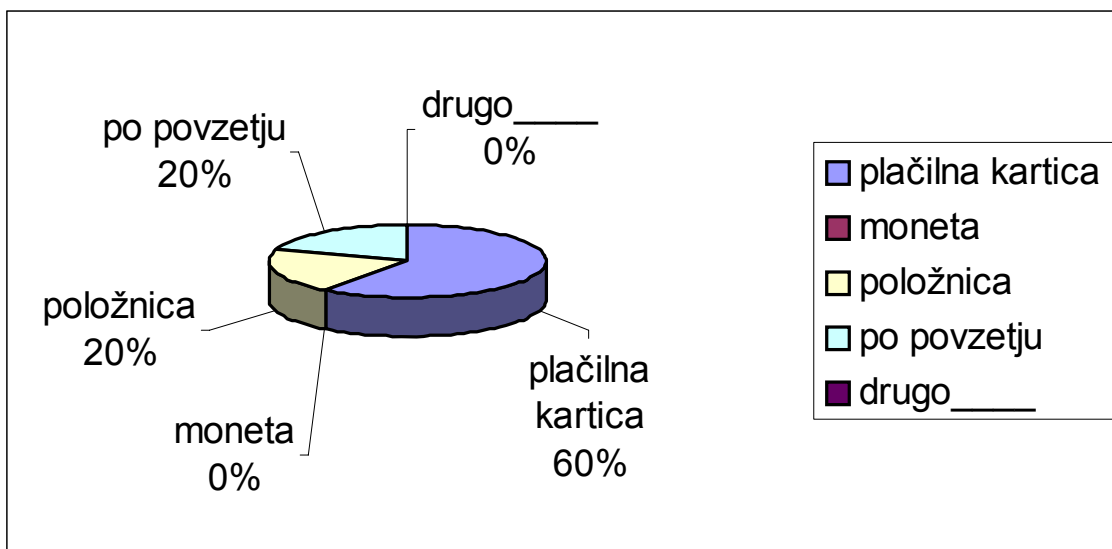
Nakup preko spleta na letni ravni do 5 krat opravi 5 anketirancev, ravno toliko oseb pa ga ni opravilo nikoli. Nihče od anketirancev pa ne opravi nakupa od 5 do 10 krat letno ali od 10 in več.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?**

Na navedeno vprašanje so od 5 oseb, ki opravljajo nakup preko interneta 3 osebe odgovorile, da plačujejo izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani s plačilno kartico. 1 oseba je navedla da plačuje po položnici, 1 oseba pa da plačuje po povzetju. Nihče pa ni navedel, da plačuje preko monete oziroma drugo.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

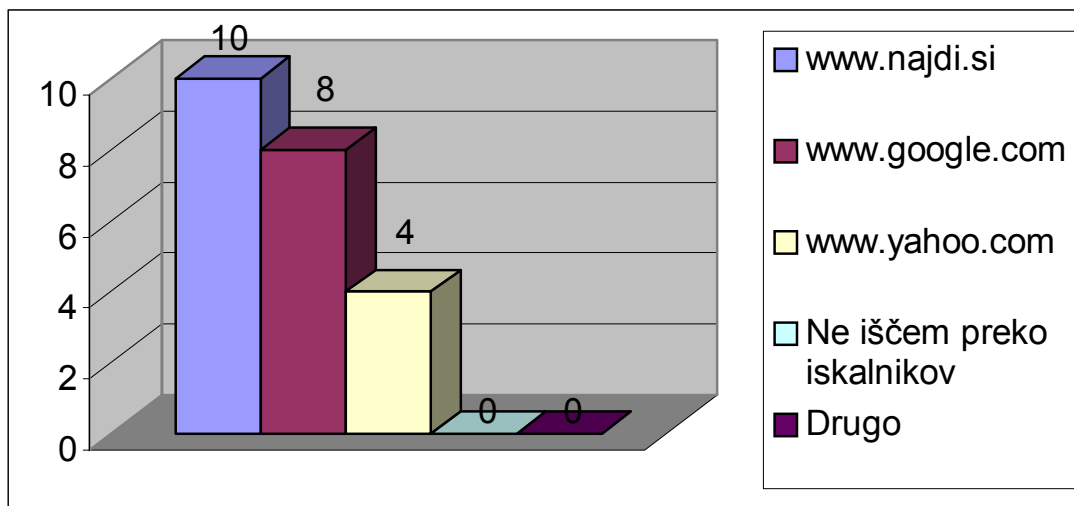
**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

Na navedeno vprašanje 1 oseba ni odgovorila.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	0	1	4	3	1	9
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	0	1	6	1	1	9
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	2	3	1	2	1	9
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	1	0	6	2	9
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	1	2	4	1	1	9
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	1	2	0	3	3	9
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	1	1	1	2	4	9

## 6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?

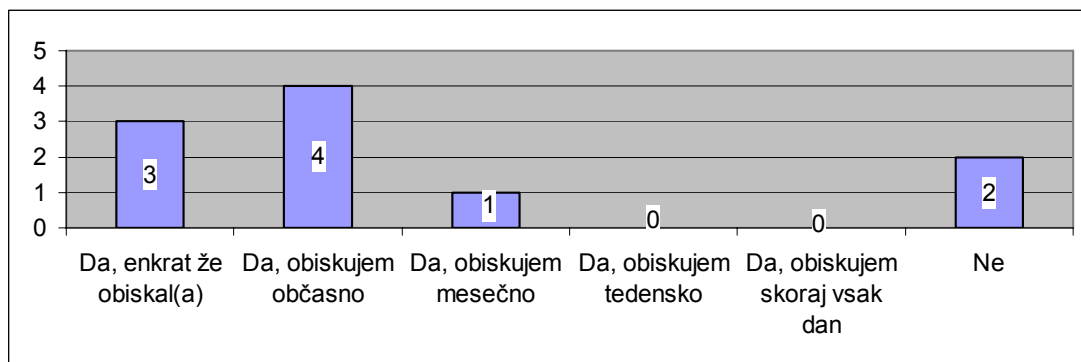
Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke so odgovorili vsi anketiranci. Vendar sta samo 2 od vprašanih navedla eden iskalnik, in sicer da dostopata preko iskalnika najdi.si. 4 osebe so navedle, da dostopajo preko dveh iskalnikov, in sicer iščejo podatke preko najdi.si in google.com. Preko vseh 3 navedenih iskalnikov, torej najdi.si, google.com ter yahoo.com iščejo kar 4 osebe. Ne iščem preko iskalnikov oziroma drugo ni navedla nobena oseba. Najbolj se torej anketiranci na poslovni enoti Koper poslužujejo iskalnika najdi.si.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

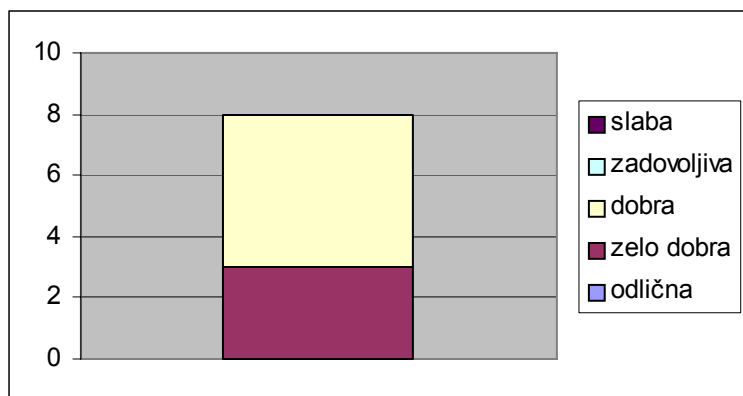
Od vprašanih so enkrat obiskali internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 3 anketiranci, 4 osebe pa jo obiskujejo občasno. 1 od anketiranih internetno stran obiskuje mesečno. Nihče pa je ne obiskuje tedensko ali skoraj vsak dan. Nista pa je še obiskali 2 osebi.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

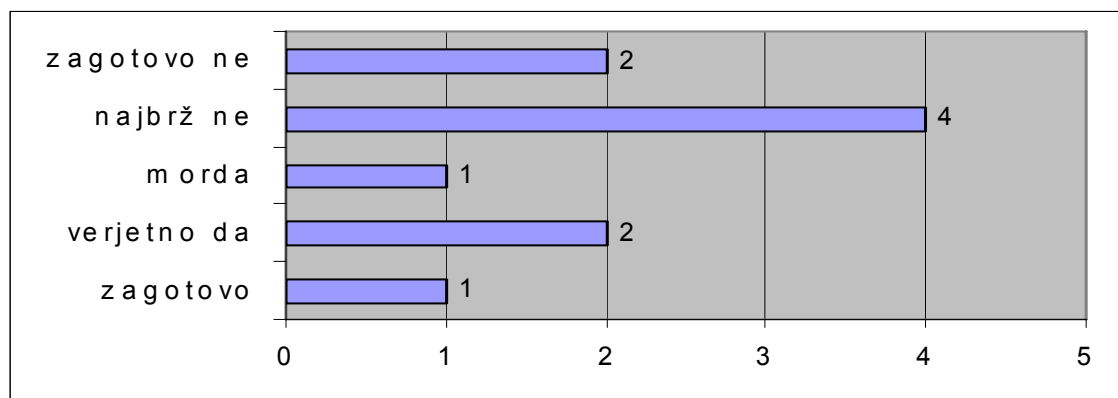
Pri analizi sem ugotovila, da je od 8 oseb, ki si obiskale internetno stran Vzajemne, po mnenju 3 anketirancev zelo dobra, 5 oseb pa jo je ocenilo kot dobro. Nihče pa je ni opredelil kot odlično, zadovoljivo ali slabo. Predlogi za izboljšavo so naj bo stran bolj živahna, ker je preveč zelene barve ter naj se na internetno stran doda cenik.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 9. vprašanje: Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?

Pri navedenem vprašanju so se za odgovor najbrž ne opredelile 4 osebe, sledili sta 2 osebi z odgovorom zagotovo ne in 2 osebi z odgovorom verjetno da. 1 oseba je obkrožila odgovor morda ter 1 oseba zagotovo.

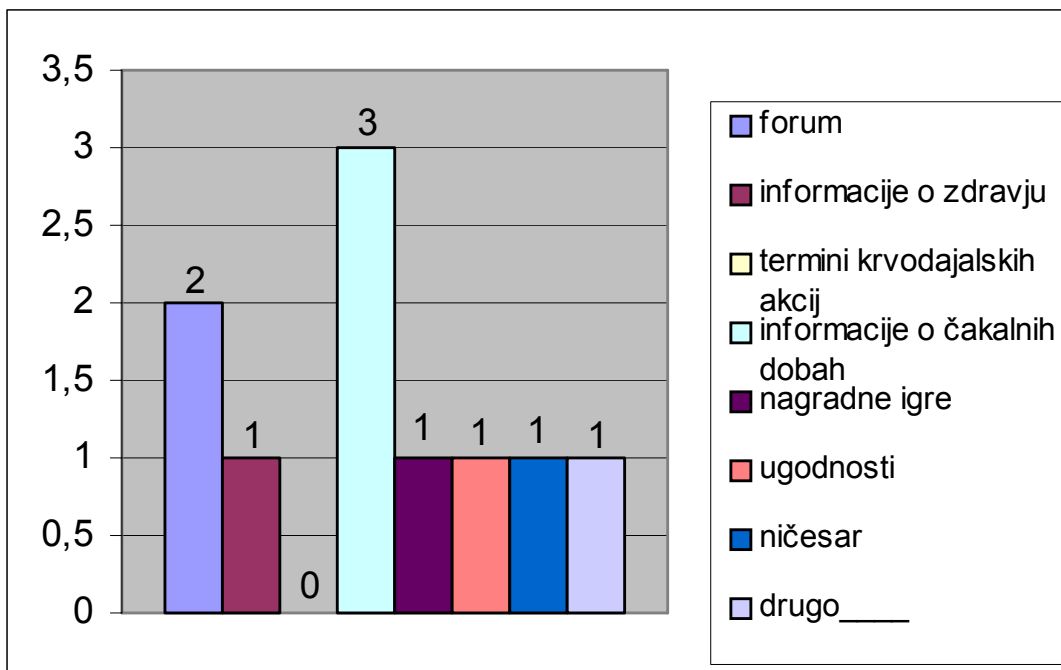


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



### 10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?

Od 8 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne 1 oseba ni odgovorila na navedeno vprašanje. 5 oseb je navedlo po 1 stvar, ki jo pogreša na spletni strani, 2 osebi pa sta obkrožili dve stvari in več. Največ oseb je navedlo, da na spletni strani pogreša informacije o čakalnih dobah.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.

Od 10 izpolnjenih anketnih vprašalnikov so vse osebe odgovorile, da uporabljajo internet, torej na navedeno vprašanje ni odgovorila nobena oseba.

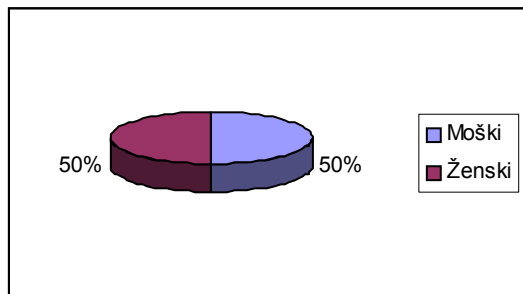
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir)

#### PRILOGA 4: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Kranj

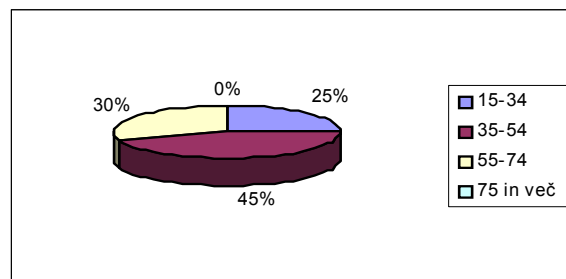
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Kranj je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 20 strank, ki so v navedenem obdobju obiskale poslovalnico.

**Spol:** 10 moški, 10 ženski

**Starost:** 5 od 15 do 34; 9 od 35 do 54;  
6 od 55 do 74

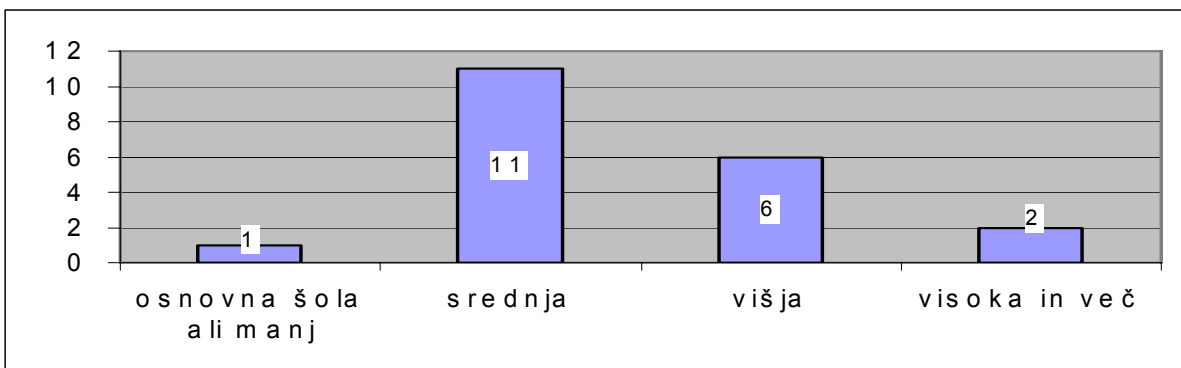


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



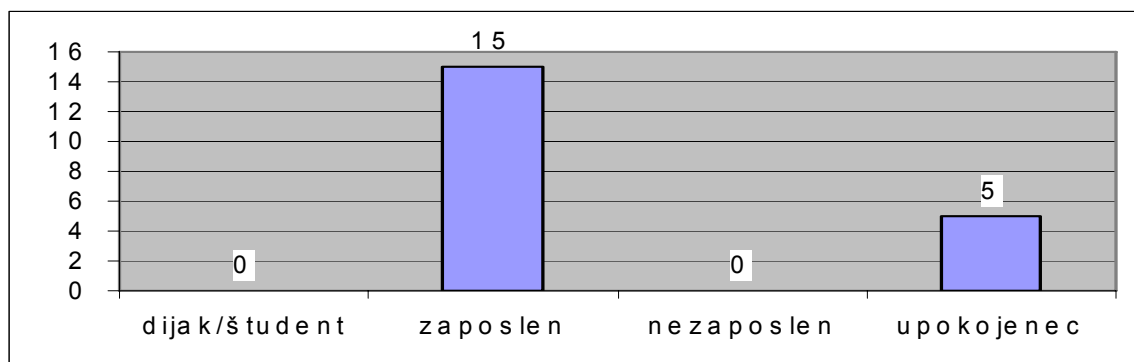
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

#### Izobrazba:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir)

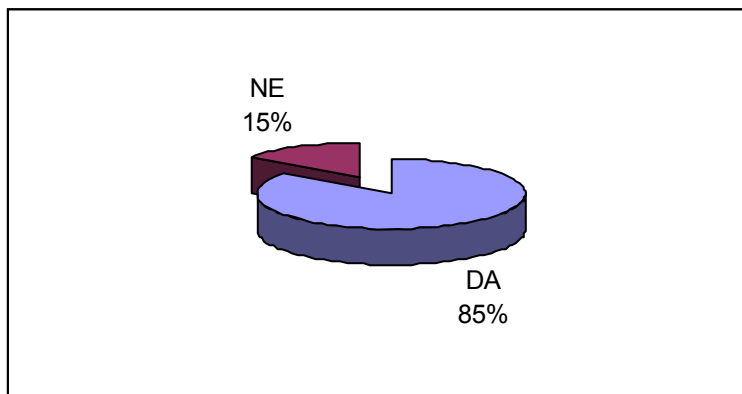
#### Zaposlitveni status:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir)

### 1. vprašanje: Ali uporabljate internet storitve?

17 da, 3 ne

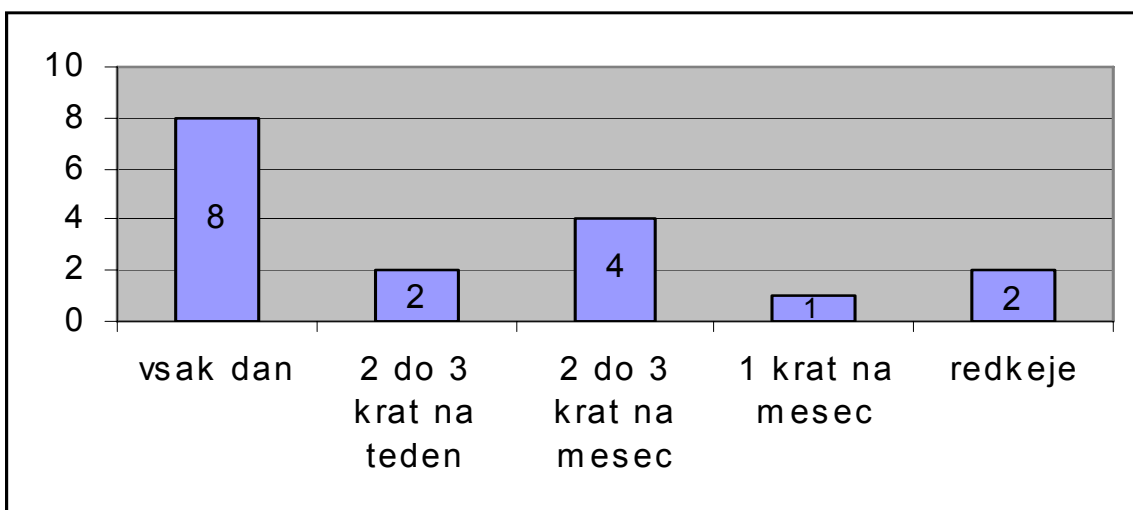


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)

Pri tem vprašanju sem ugotovila, da je raba interneta zelo visoka. Od skupno vprašanih 20 oseb, kar 8 anketirancev uporablja internet vsak dan, 2 anketirance 2 do 3 krat tedensko.

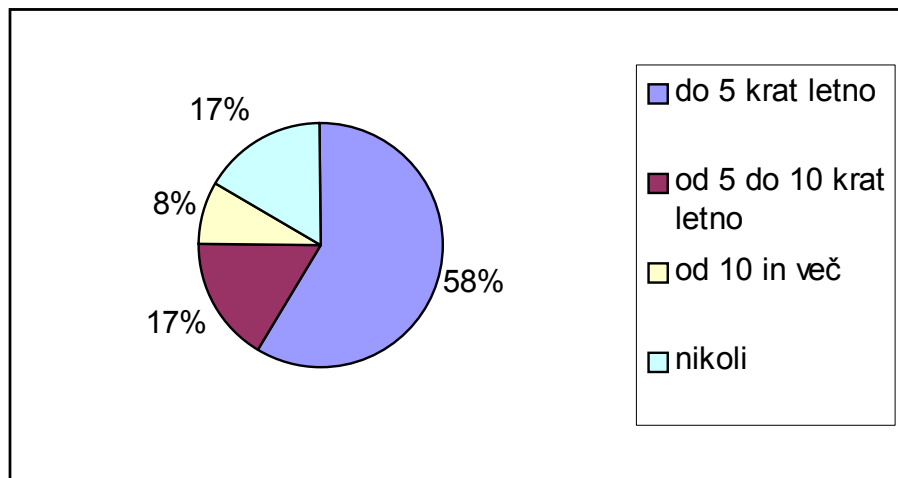
4 od vprašanih internet uporabljajo 2 do 3 krat mesečno, 1 krat na mesec ga uporablja samo 1 od vprašanih, redkeje pa dve osebi.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?

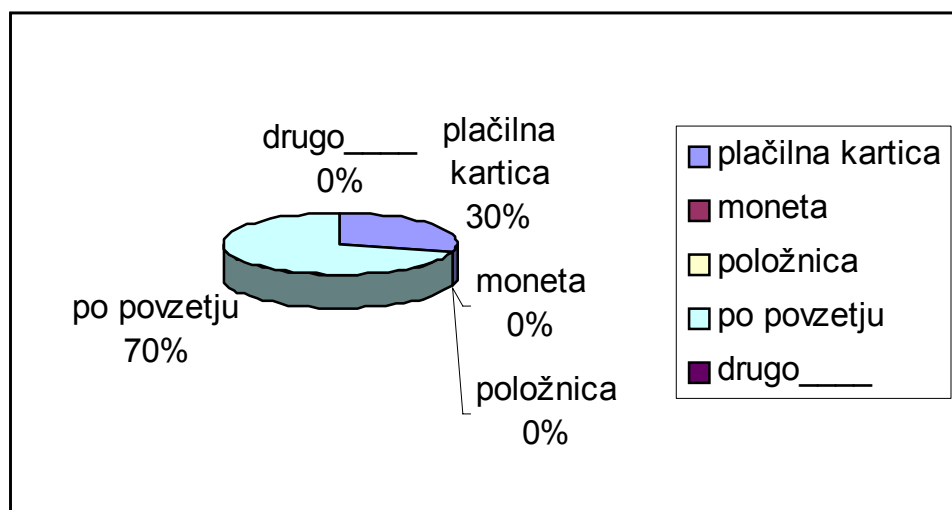
Nakup preko spleta na letni ravno do 5 krat opravi 7 anketirancev, od 5 do 10 krat 2 anketiranca, od 10 in več 1 anketiranec in nikoli ni opravilo nakupa preko spleta 7 anketirancev.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?

Na navedeno vprašanje je od skupno 10 anketirancev, ki so navedli, da nakupujejo preko spleta, kar 7 anketirancev odgovorilo, da najpogosteje plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko spleta po povzetju. 3 osebe pa so navedle, da je njihov najpogostejši način plačila plačilna kartica. Nihče od vprašanih pa ne plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani s moneto, položnico ali drugo.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

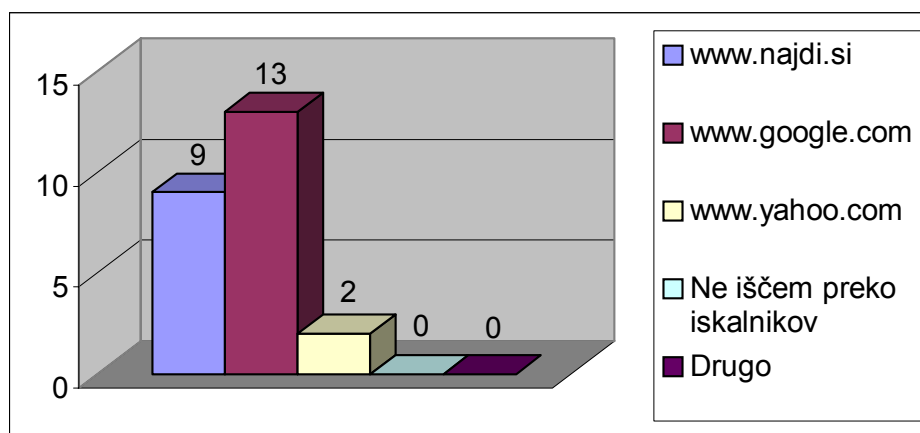
**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

Na navedeno vprašanje je odgovorilo vseh 17 anketirancev, ki so navedli, da uporabljajo internet storitve.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	2	0	3	7	5	17
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	1	2	3	7	4	17
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	2	1	9	2	3	17
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	2	3	2	10	17
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	1	3	9	2	2	17
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	0	0	5	3	9	17
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	2	1	2	3	9	17

**6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?**

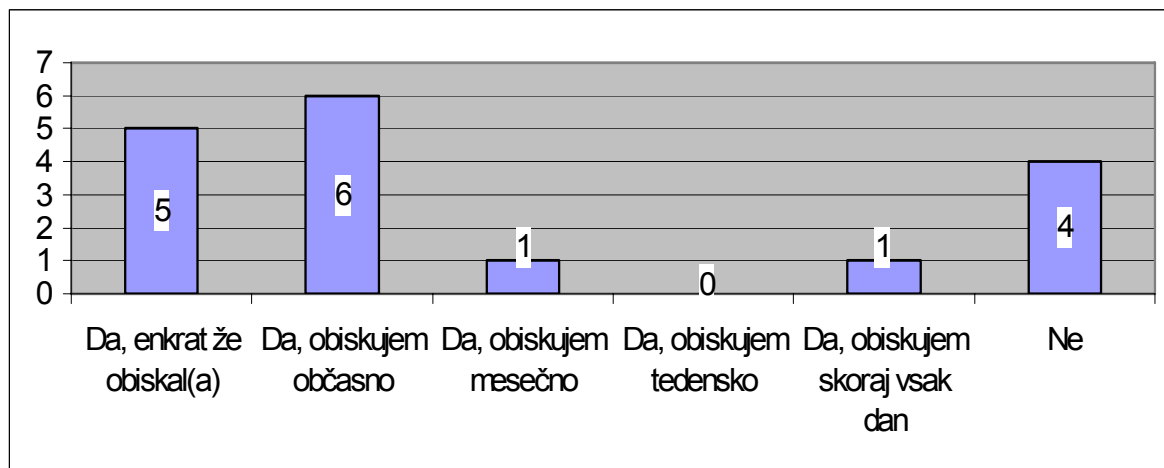
Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke so odgovorili vsi anketiranci. Vendar je samo 10 od vprašanih navedlo samo eden iskalnik, in sicer 3 so odgovorili, da dostopajo preko iskalnika najdi.si, 6 da dostopa preko iskalnika google.com in eden preko yahoo.com. Kar 6 oseb je navedlo, da išče podatke preko dveh iskalnikov in sicer preko najdi.si in google.com ter eden preko google.com in yahoo.com. Iz analize vprašanja je torej razvidno, da anketiranci najpogosteje uporabljajo iskalnik google.com.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

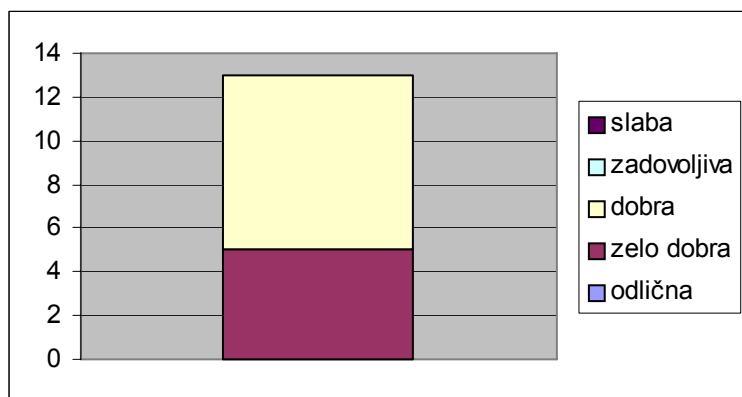
Od vprašanih je že enkrat obiskalo internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 5 oseb, 6 oseb jo obiskuje občasno, 1 oseba pa mesečno. Tedensko je ne obiskuje nihče, vsak dan pa jo obiše 1 oseba. Niso pa je še obiskale 4 osebe.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

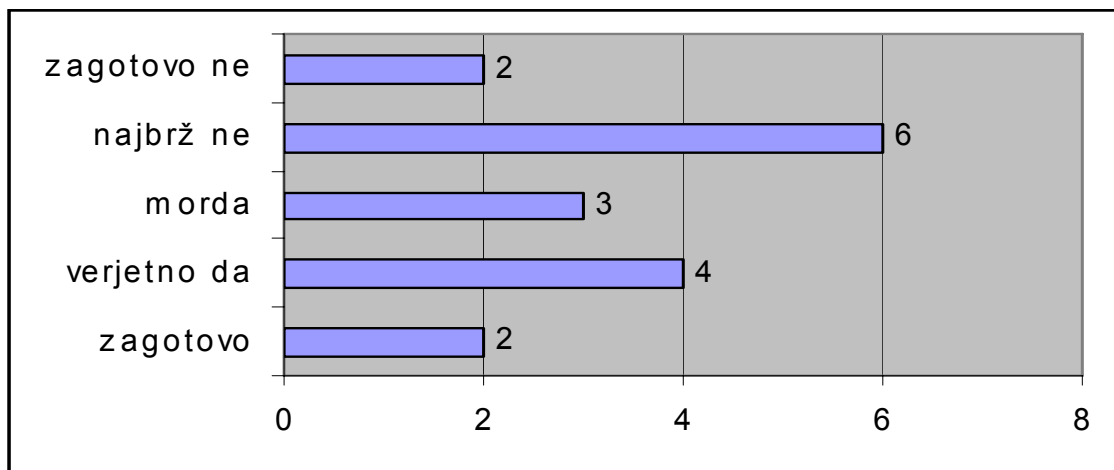
Od 13 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne, jo je 5 oseb ocenilo kot zelo dobro, 8 pa jo je opredelilo kot dobro. Nobenemu od vprašanih se internetna stran Vzajemne ni zdela odlična, zadovoljiva oziroma slaba. Nihče pa ni podal nobenih predlogov za izboljšanje internetne strani.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?

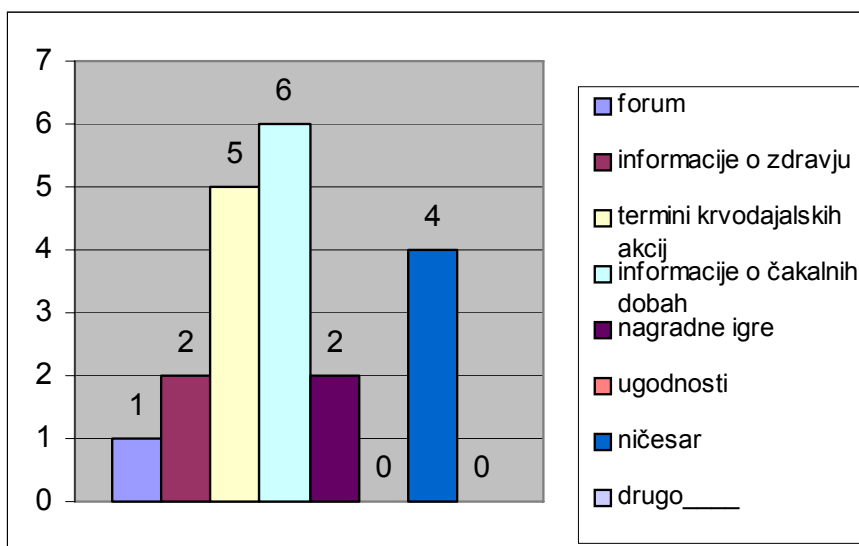
Pri navedenem vprašanju se je za odgovor najbrž ne odločilo kar 6 oseb, sledile so 4 osebe z odgovorom verjetno da ter 3 osebe z odgovorom morda. Dve osebi pa sta se opredelili za zagotovo, dve pa za zagotovo ne.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?

Od 13 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne je 9 oseb navedlo, da na internetni strani pogreša po 1 stvar, 4 osebe pa so navedle 2 stvari in več. Največ oseb je navedlo, da na spletni strani pogreša informacije o čakalnih dobah.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.**

Od 20 izpolnjenih anketnih vprašalnikov so 3 osebe odgovorile, da ne uporabljajo interneta. Od ostalih 17 anketirancev pa je 7 oseb odgovorilo, da nikoli ne opravi nakupa preko spleta, vendar so 11 vprašanje izpolnili samo 4 anketiranci. Skupaj torej je na 11 vprašanje odgovorilo 7 oseb. Na drugo ter sedmo pod vprašanje nista odgovorili po 1 oseba.

	1	2	3	4	5	
<b>Ker ne znam</b>	2	1	1	0	3	7
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	0	1	3	2	0	6
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	0	1	2	1	3	7
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	0	0	1	6	7
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	3	0	2	0	2	7
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	0	0	2	0	5	7
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	1	1	2	0	2	6

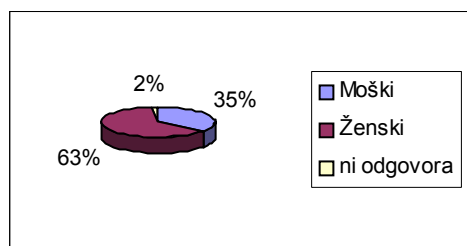
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

#### **PRILOGA 5: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Ljubljana**

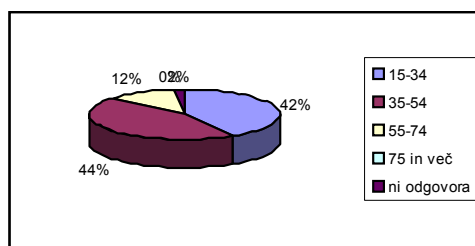
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Ljubljana je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 60 strank, ki so v navedenem obdobju obiskale poslovalnico.

**Spol:** 21 moški, 38 ženski, 1 ni podatka

**Starost:** 25 od 15 do 34; 27 od 35 do 54;  
7 od 55 do 74; 1 anketiranec ni označil



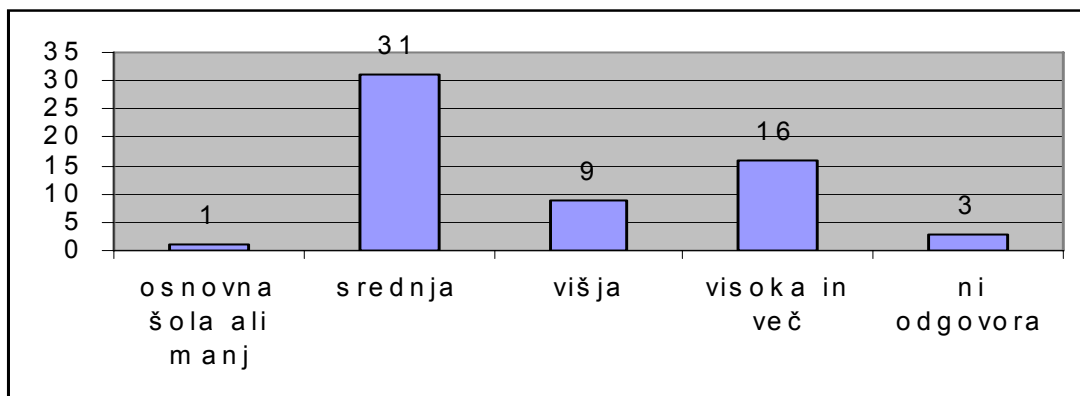
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

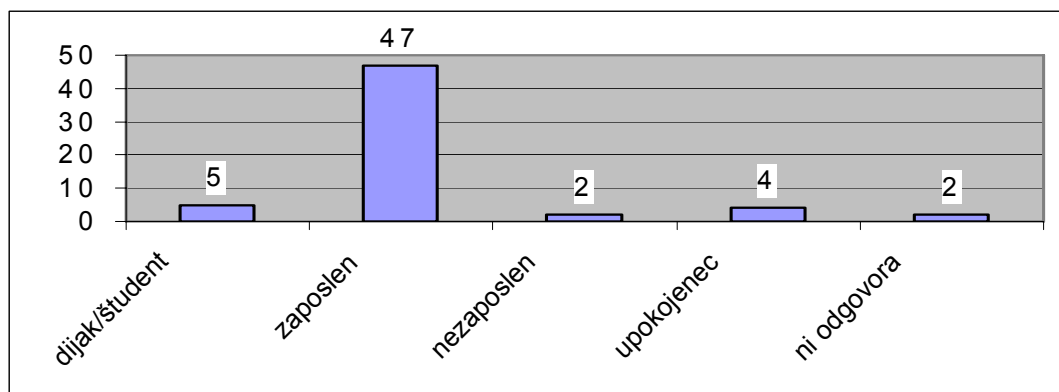


### Izobrazba:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

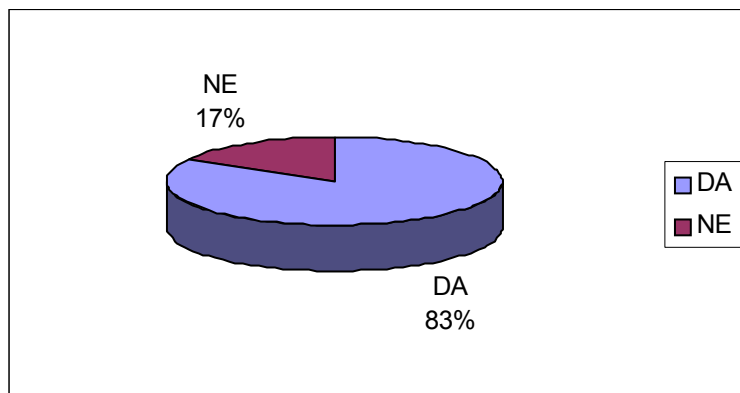
### Zaposlitveni status:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 1. vprašanje: Ali uporabljate internet storitve?

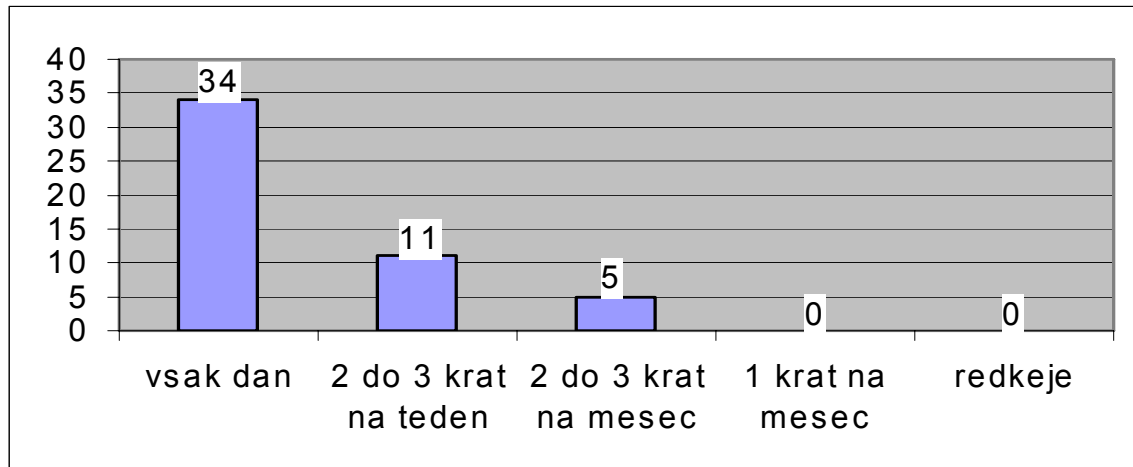
50 da, 10 ne



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)

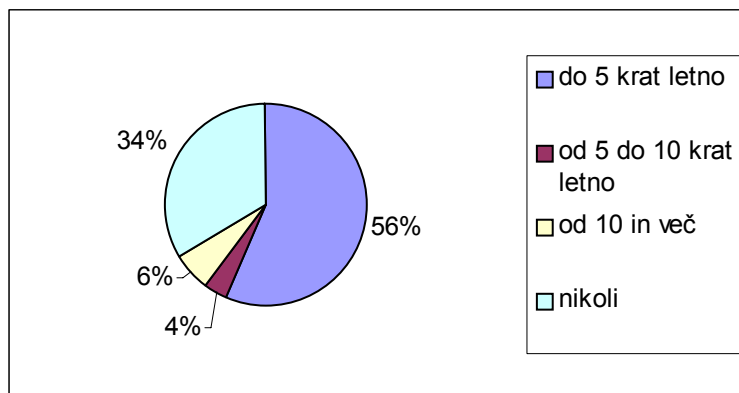
Pri tem vprašanju sem ugotovila, da je raba interneta zelo visoka. Od skupno 50 oseb, ki uporabljajo internet storitve, kar 34 anketirancev uporablja internet vsak dan, 11 anketirancev pa 2 do 3 krat tedensko. 5 od vprašanih internet uporabljata 2 do 3 krat mesečno. 1 krat na mesec in redkeje ga ne uporablja nihče od vprašanih.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?

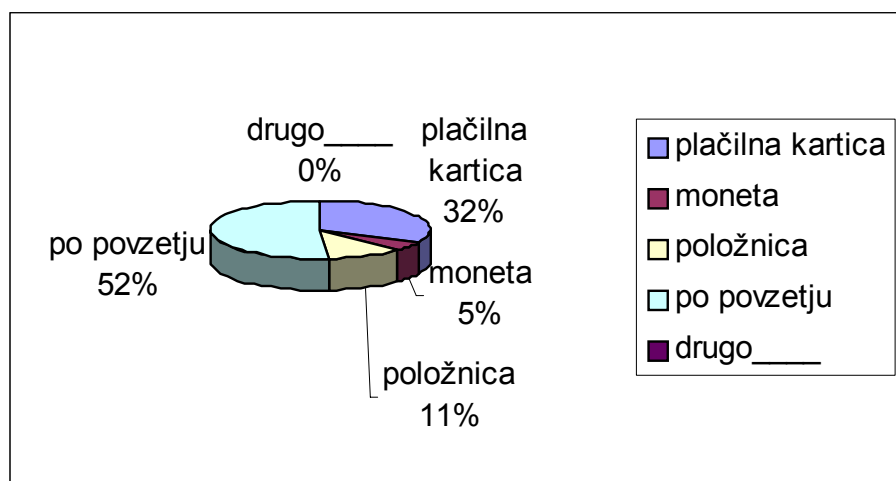
Od skupno 50 anketirancev, ki uporabljajo internet storitve, nakup preko spleta na letni ravni do 5 krat opravi 28 anketirancev. Od 5 do 10 nakupov letno opravita dve osebi. Odgovor od 10 in več so obkrožili 3 anketiranci. Nikoli pa ni opravilo nakupa preko spleta kar 17 anketirancev.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?**

Iz analize vprašanja je razvidno, da od 33 oseb, ki so navedle, da opravljajo nakupe preko spleta, 30 oseb podalo en odgovor, 2 osebi dva odgovora, 1 oseba pa tri odgovore. Kar 19 oseb najpogosteje plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko interneta, po povzetju. Sledi 12 odgovor z plačevanjem s plačilno kartico. 4 osebe so navedle, da plačujejo s položnico, 2 anketiranca pa s moneto. Odgovor drugo ni obkrožil nobeden od anketiranih.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

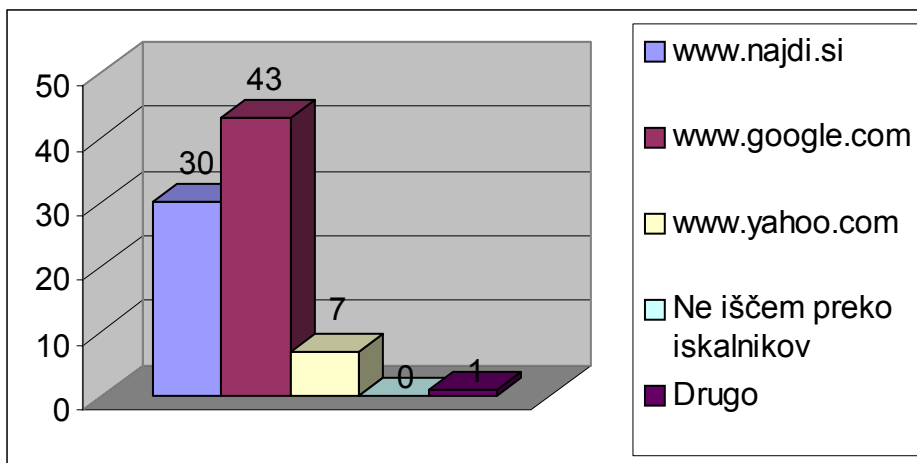
**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

Na navedeno vprašanje je od skupno 50 oseb, ki uporabljajo internet storitve, 3 anketiranci niso odgovorili. V celoti je na vprašanje odgovorilo 46 anketirancev, 1 anketiranec pa je odgovoril delno in sicer samo na 4 pod vprašanje.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	2	4	3	10	27	46
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	2	4	4	16	20	46
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	5	8	18	11	4	46
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	7	4	8	4	24	47
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	7	3	12	20	4	46
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	2	2	1	12	29	46
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	1	1	9	9	26	46

## 6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?

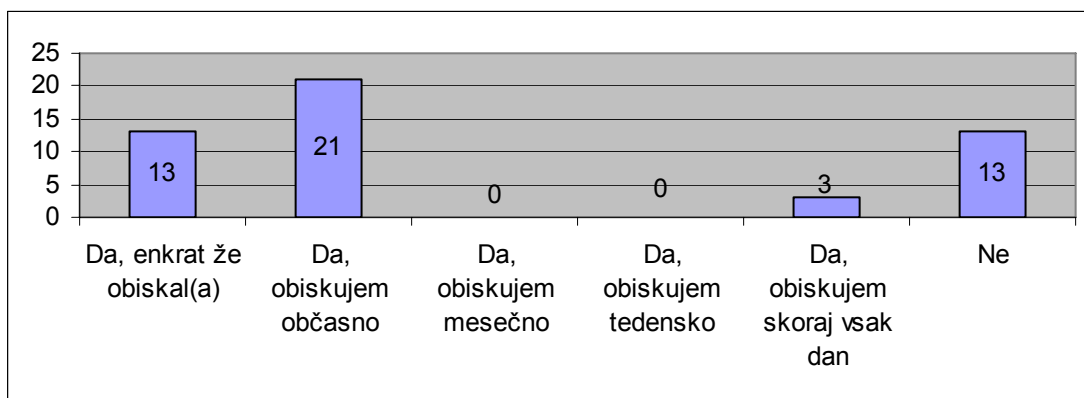
Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke so odgovorili vsi anketiranci, ki so navedli, da uporabljajo internet storitve. Vendar je samo 25 od vprašanih navedlo samo eden iskalnik, in sicer je 7 odgovorilo, da dostopa preko iskalnika najdi.si, 18 da dostopajo preko iskalnika google.com. Kar 19 oseb pa je navedlo, da dostopa preko dveh iskalnikov, in sicer je 17 oseb navedlo, da iščejo podatke preko najdi.si in google.com, 1 oseba je navedla, da išče podatke preko iskalnika google.com ter yahoo.com. 1 oseba pa je navedla, da išče podatke preko iskalnika google.com in drugo, kjer je navedla iskalnik blacke.com. Preko vseh treh navedenih iskalnikov in sicer preko najdi.si, google.com ter yahoo.com išče 6 oseb. Ne iščem preko iskalnikov ni navedla nobena oseba. Najbolj se torej anketiranci na poslovni enoti Ljubljana poslužujejo iskalnika google.com.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

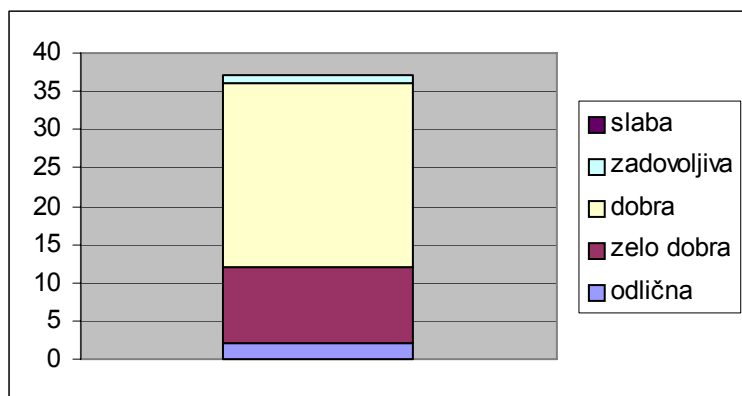
Od anketirancev, ki uporabljajo internet storitve, je že enkrat obiskalo internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 13 oseb, 21 oseb pa jo obiskuje občasno. Nihče od anketiranih internetne strani ne obiskuje mesečno in tedensko. Skoraj vsak dan jo obišejo 3 osebe. Ni je pa je še obiskalo 13 oseb.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

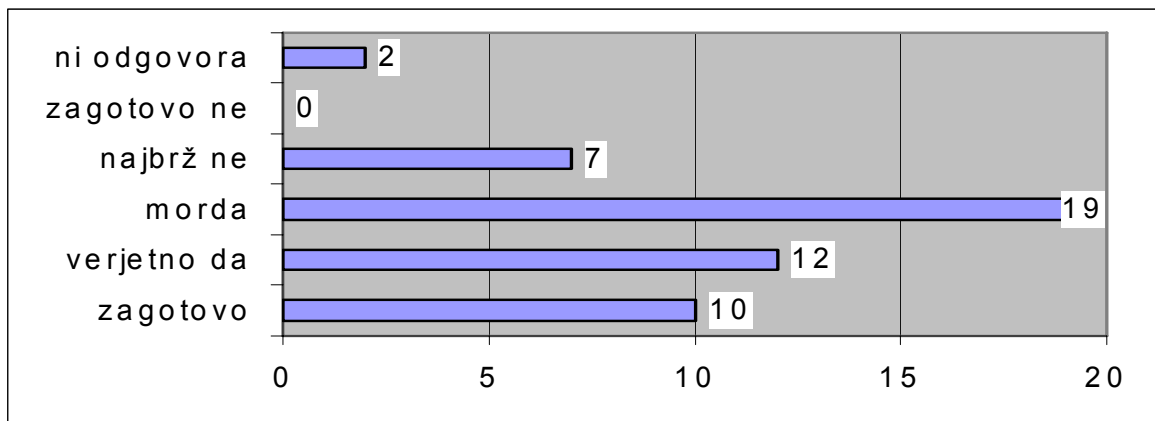
Pri analizi sem ugotovila, da je od 37 oseb, ki so že obiskale internetno stran Vzajemne, po mnenju kar 24 anketirancev internetna stran Vzajemne dobra, po mnenju 10 oseb pa zelo dobra. 2 osebi sta jo ocenili kot odlično, 1 anketiranec pa kot zadovoljivo. Nihče pa je ni opredelil kot slabo. Predloge za izboljšavo so podale 3 osebe in sicer so priporočile več modernejši slog in strategijo, več fotografij, enostavnost, manj natrpanosti, manj orodnih vrstic, večjo sledljivost, ter naj bo produkt bolj pregledno odprt.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?

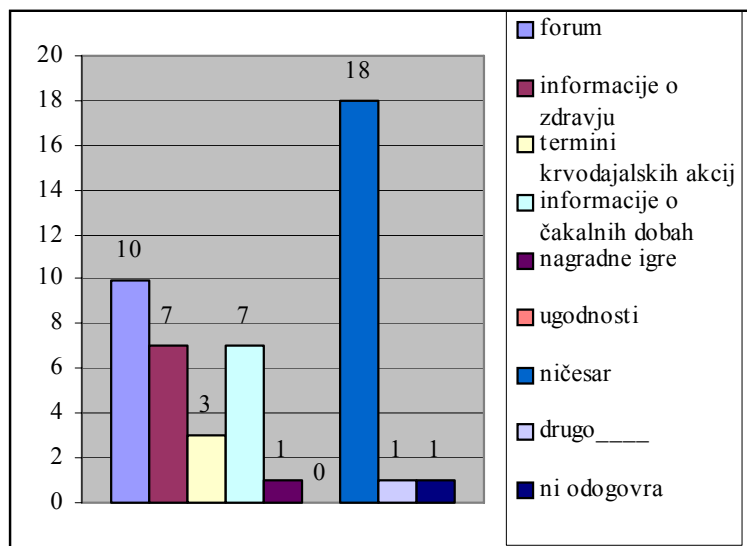
Na navedeno vprašanje od skupno 50 oseb, ki uporabljajo internet storitve, 2 anketiranca nista odgovorila. Za odgovor morda se je opredelilo kar 19 oseb, sledilo je 12 odgovorov z verjetno da. 10 oseb je obkrožilo odgovor zagotovo ter 7 oseb najbrž ne. Za odgovor zagotovo ne se ni odločila nobena oseba.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?

Od 37 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne 1 oseba ni odgovorila na navedeno vprašanje, 30 oseb je navedlo po 1 stvar, ki jo pogreša na spletni strani, 3 osebe pa so obkrožile dve stvari ter 3 osebe tri stvari. Največ oseb in sicer kar 18, je navedlo, da na spletni strani ne pogreša ničesar, z 10 odgovori sledi forum.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.**

Od 60 izpolnjenih anketnih vprašalnikov je 10 oseb odgovorilo, da ne uporabljata interneta. Od ostalih 50 anketirancev pa je 17 oseb odgovorilo, da nikoli ne opravi nakupa preko spleta. V celoti je na 11 vprašanje odgovorilo 13 oseb, 3 osebe pa so odgovorile le na določena pod vprašanja.

	1	2	3	4	5	
<b>Ker ne znam</b>	8	1	5	1	1	16
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	2	3	6	3	0	14
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	2	2	1	3	5	13
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	2	0	2	1	11	16
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	11	1	0	1	1	14
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	2	2	5	3	4	16
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	7	1	4	2	1	15

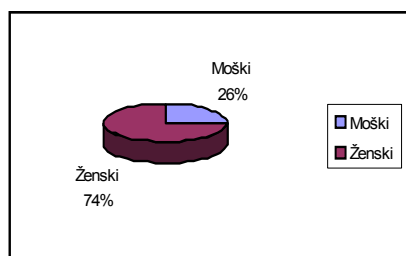
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

#### **PRILOGA 6: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Maribor**

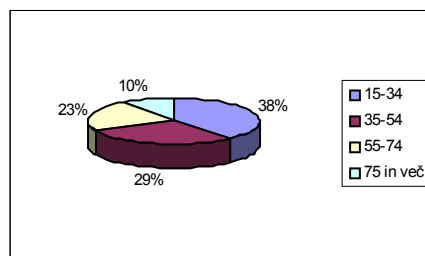
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Maribor je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 31 strank, ki so v navedenem obdobju obiskale poslovalnico.

**Spol:** 8 moški, 23 ženski

**Starost:** 12 od 15 do 34; 9 od 35 do 54;  
7 od 55 do 74; 3 od 75 in več

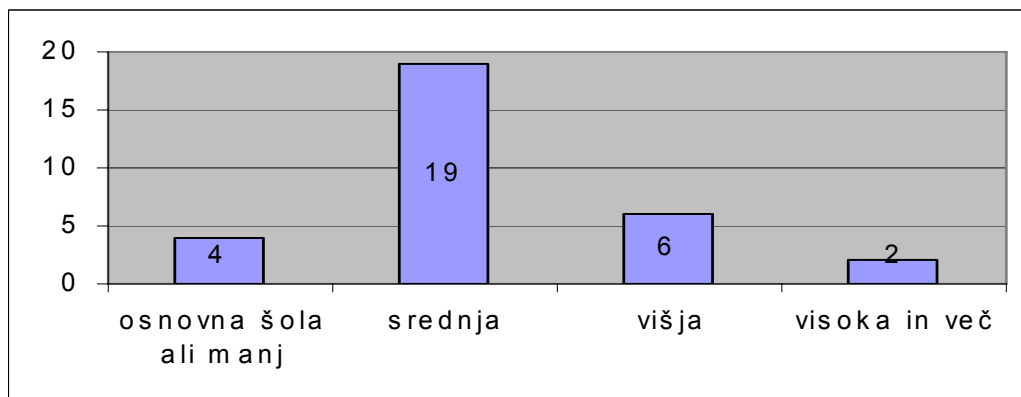


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



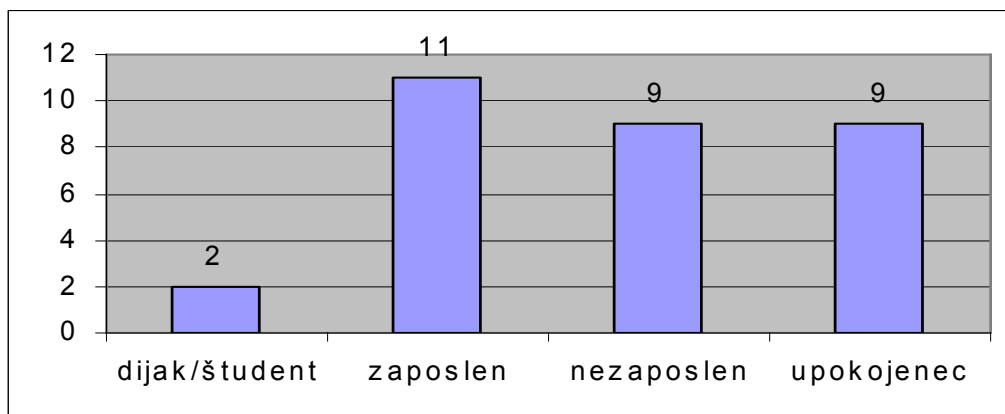
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### Izobrazba:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

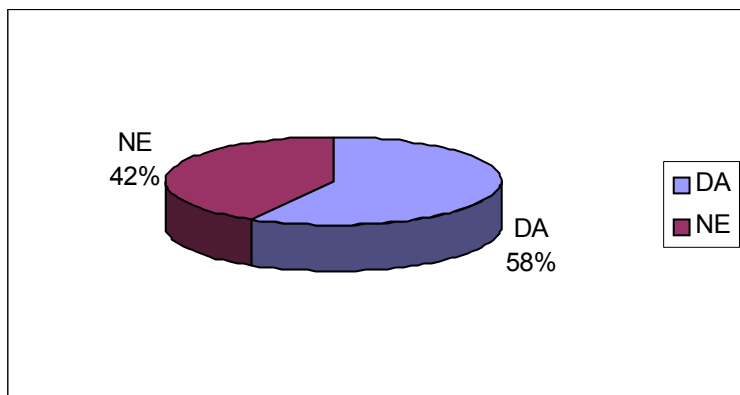
### Zaposlitveni status:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 1. vprašanje: Ali uporabljate internet storitve?

18 da, 13 ne

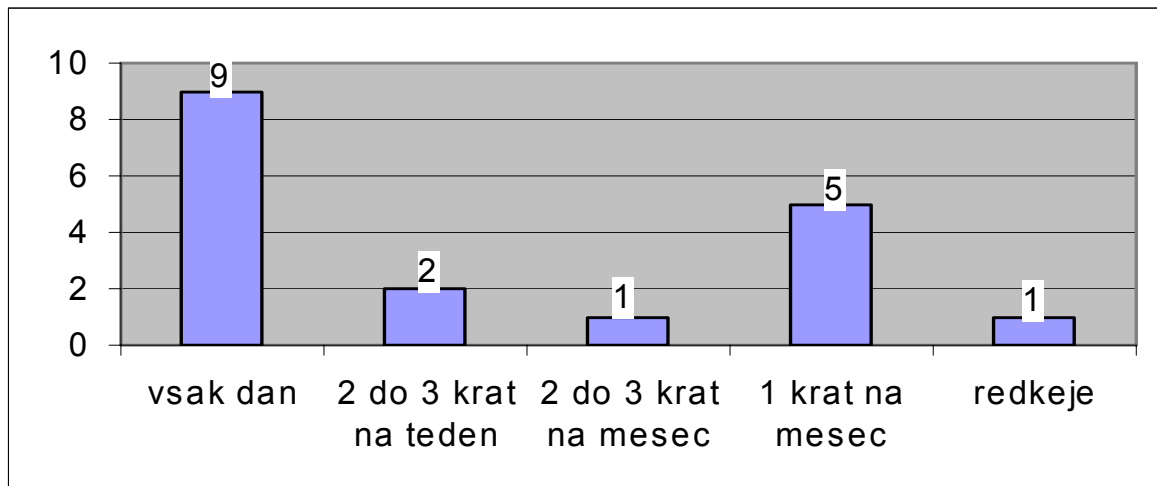


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir)



## 2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)

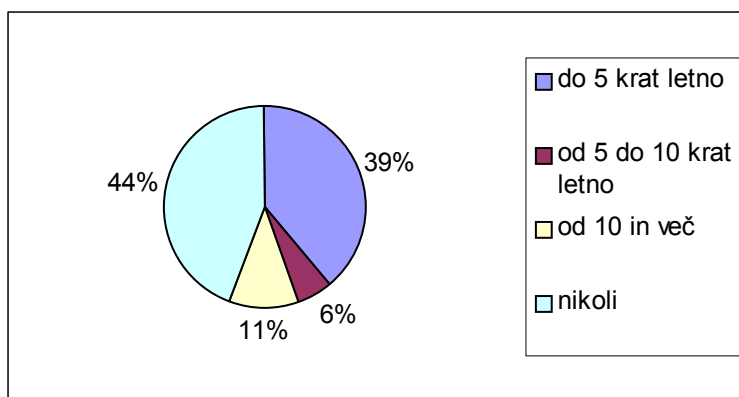
Pri tem vprašanju sem ugotovila, da je raba interneta zelo visoka. Od skupno 18 oseb, ki uporabljajo internet storitve, kar 9 anketirancev uporablja internet vsak dan, 2 anketiranca pa 2 do 3 krat tedensko. 1 od vprašanih internet uporablja 2 do 3 krat mesečno, 1 krat na mesec ga uporablja 5 oseb. Odgovor redkeje je obkrožil samo 1 od anketiranih.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?

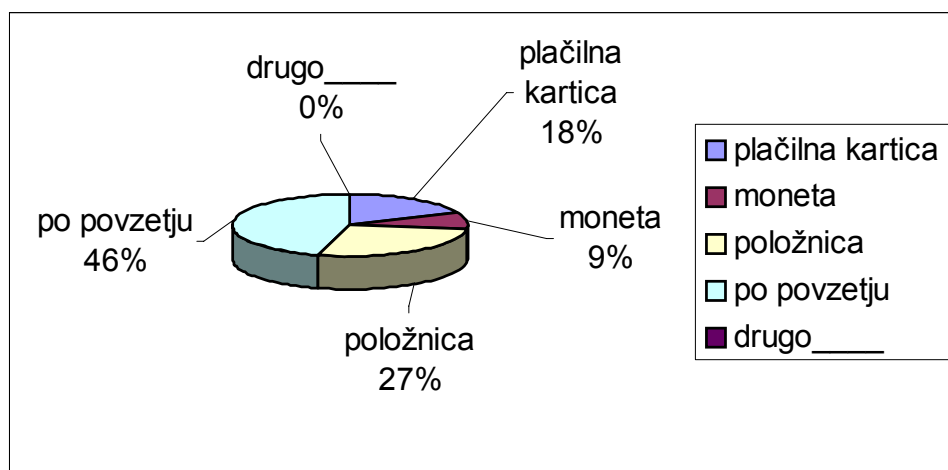
Nakup preko spleta na letni ravni do 5 krat opravi 7 anketirancev. Od 5 do 10 nakupov letno opravi samo 1 oseba. Od 10 in več nakupov letno opravita 2 anketiranca. Nikoli pa ni opravilo nakupa preko spleta kar 8 anketirancev.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?**

Na navedeno vprašanje je 1 oseba obkrožila 2 odgovora in sicer položnico in po povzetju, torej je v analizo zajetih 11 primerov načina plačevanja. Iz analize vprašanja je razvidno, da od 10 oseb, ki so navedle, da opravljajo nakupe preko spleta, kar 5 oseb najpogosteje plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko interneta, po povzetju. Sledijo 3 odgovori z plačevanjem s položnico in 2 odgovora s plačevanjem s plačilno kartico. 1 oseba je navedla, da plačuje s moneto. Odgovor drugo ni obkrožil nobeden od anketiranih.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

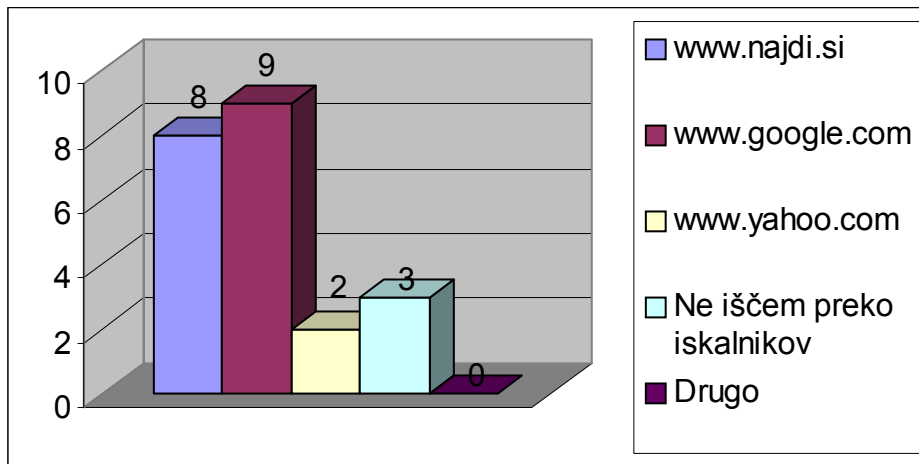
Na navedeno vprašanje od skupno 18 anketirancev, ki so navedli, da uporabljajo internet storitve, 2 anketiranca nista odgovorila, 1 anketiranec pa je odgovoril samo na 4 pod vprašanje.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	2	1	1	6	5	15
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	0	2	3	4	6	15
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	1	6	6	0	2	15
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	1	2	1	0	12	16
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	1	2	1	6	5	15
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	0	3	1	3	8	15
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	0	1	3	3	8	15

Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir)

## 6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?

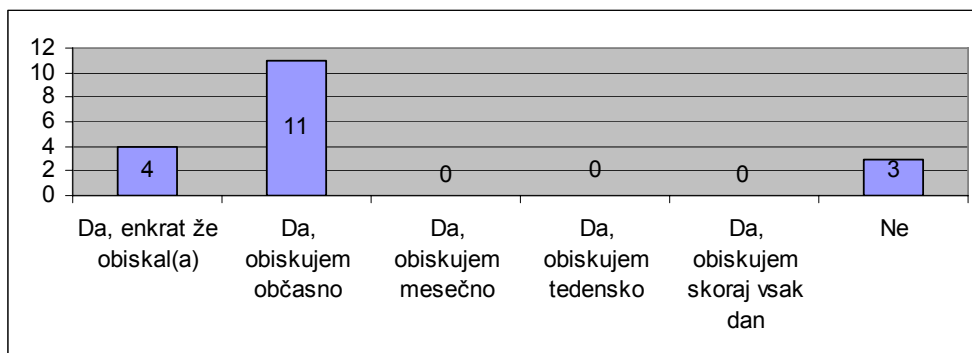
Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke je odgovorilo vseh 18 anketirancev, ki uporabljajo internet storitve. Vendar je 14 od vprašanih navedlo samo eden iskalnik, in sicer so 4 odgovorili, da dostopa preko iskalnika najdi.si, 5 jih je navedlo da dostopajo preko iskalnika google.com. 2 osebi sta navedli, da uporabljata iskalnik yahoo.com in 3 anketiranci so navedli, da ne iščejo preko iskalnikov. 4 osebe pa so navedle, da dostopajo preko dveh iskalnikov, in sicer so navedli, da iščejo podatke preko najdi.si in google.com. Drugo ni navedla nobena oseba. Najbolj se torej anketiranci na poslovni enoti Maribor poslužujejo iskalnika google.com.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

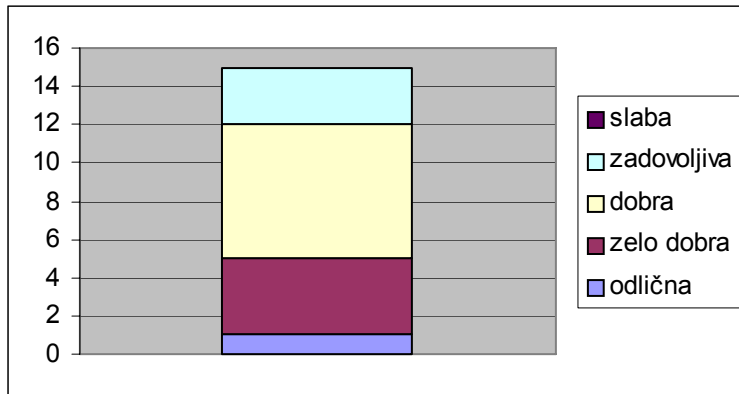
Od vprašanih so že enkrat obiskali internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 4 osebe, 11 oseb pa jo obiskuje občasno. Nihče od anketiranih internetne strani ne obiskuje mesečno, tedensko oziroma skoraj vsak dan. Niso pa je še obiskale 3 osebe.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

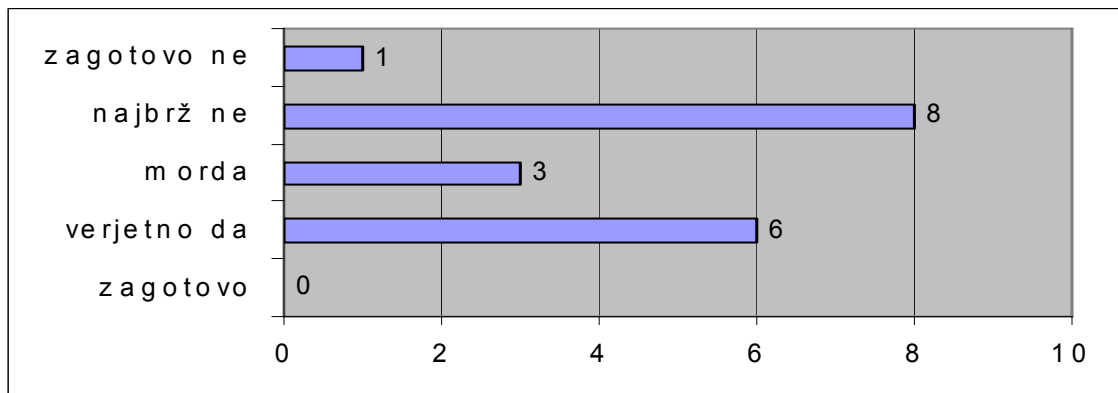
Pri analizi sem ugotovila, da je od 15 oseb, ki so že obiskale internetno stran Vzajemne, po mnenju kar 7 anketirancev internetna stran Vzajemne dobra, po mnenju 4 oseb pa zelo dobra. 1 osebi se zdi navedena internetna stran odlična, 3 osebe pa so jo ocenile kot zadovoljivo. Nihče pa je ni opredelil kot slabo. Predlogov za izboljšavo ni bilo podanih.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?

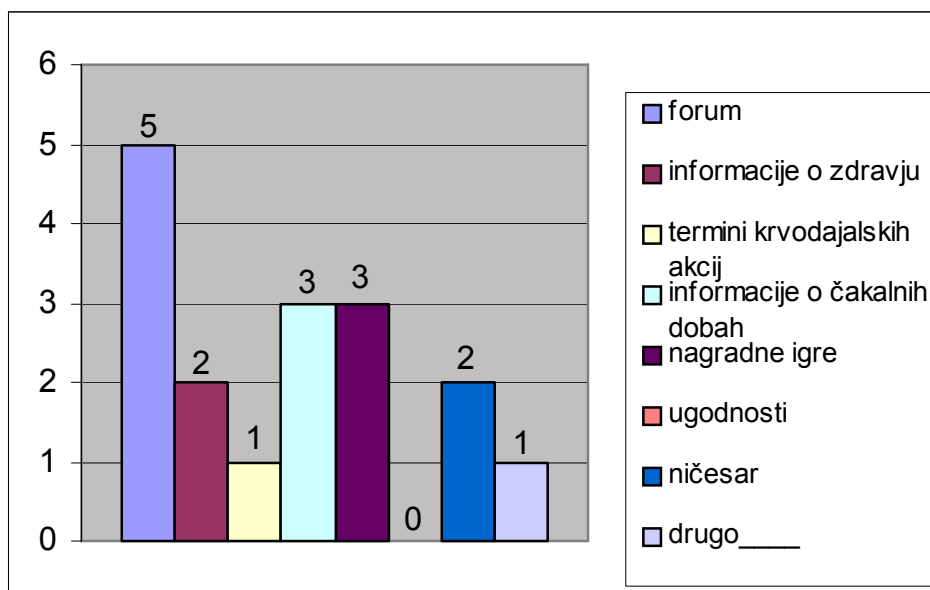
Pri navedenem vprašanju se je za odgovor najbrž ne opredelilo kar 8 oseb, sledilo je 6 odgovorov z verjetno da. 3 osebe so obkrožile odgovor morda ter 1 oseba zagotovo ne. Za odgovor zagotovo se ni odločil nihče od anketiranih..



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?

Od 15 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne je 13 oseb navedlo po 1 stvar, ki jo pogreša na spletni strani, 2 osebi pa sta obkrožili dve stvari. Največ oseb je navedlo, da na spletni strani pogreša forum, sledijo informacije o čakalnih dobah ter nagradne igre.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.

Od 31 izpolnjenih anketnih vprašalnikov je 13 oseb odgovorilo, da ne uporabljata interneta, od tega jih je 12 v celoti izpolnilo 11 vprašanje, 1 od anketirancev pa je izpolnil samo prvo pod vprašanje. Od ostalih 18 anketirancev pa je 8 oseb odgovorilo, da nikoli ne opravi nakupa preko spleta, vendar je od teh 11 vprašanje delno izpolnil samo 1 anketiranec in sicer tretje, četrto ter šesto pod vprašanje. Skupaj je torej na 11 vprašanje v celoti odgovorilo 12 oseb in 2 osebi delno.

	1	2	3	4	5	
<b>Ker ne znam</b>	4	2	3	1	3	13
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	1	6	3	0	2	12
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	1	0	2	3	7	13
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	1	0	0	12	13
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	5	2	3	0	2	12
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	0	0	1	3	9	13
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	1	3	4	1	3	12

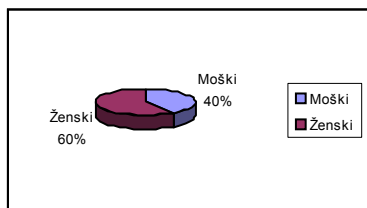
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## PRILOGA 7: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Murska Sobota

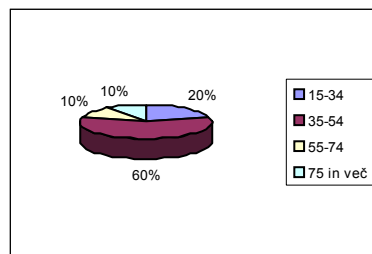
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Murska Sobota je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 10 strank, ki so v navedenem obdobju obiskale poslovalnico.

**Spol:** 4 moški, 6 ženski

**Starost:** 2 od 15 do 34; 6 od 35 do 54;  
1 od 55 do 74; 1 od 75 in več

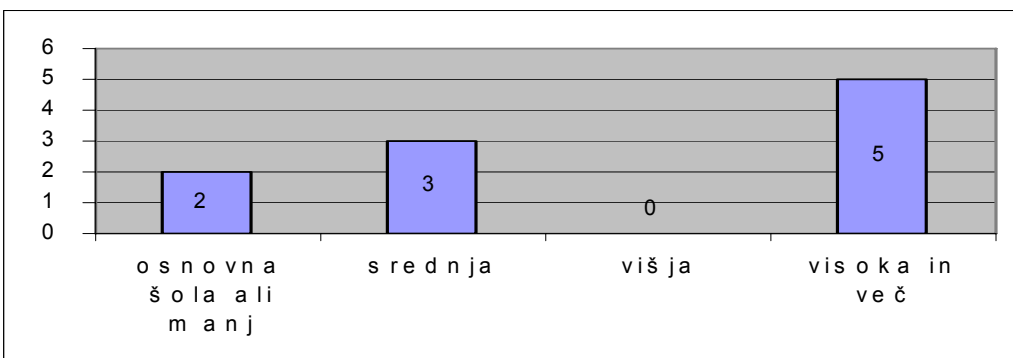


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



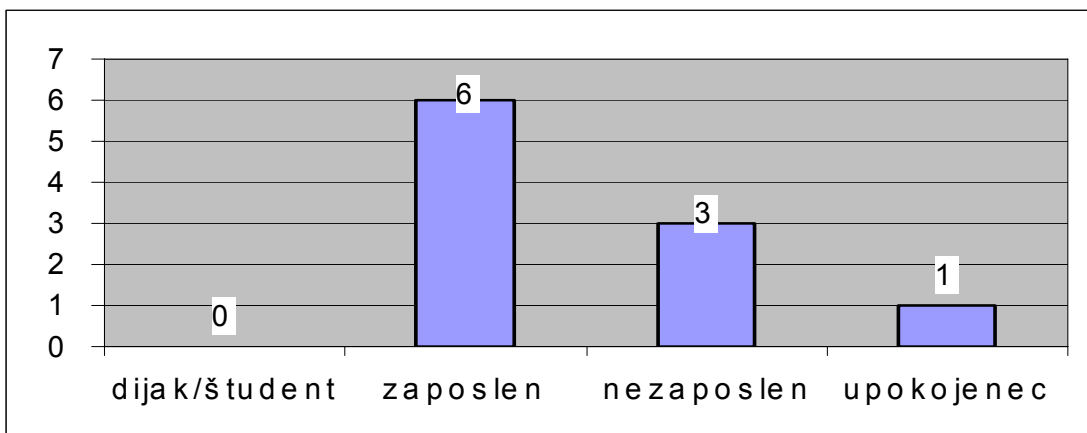
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### Izobrazba:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

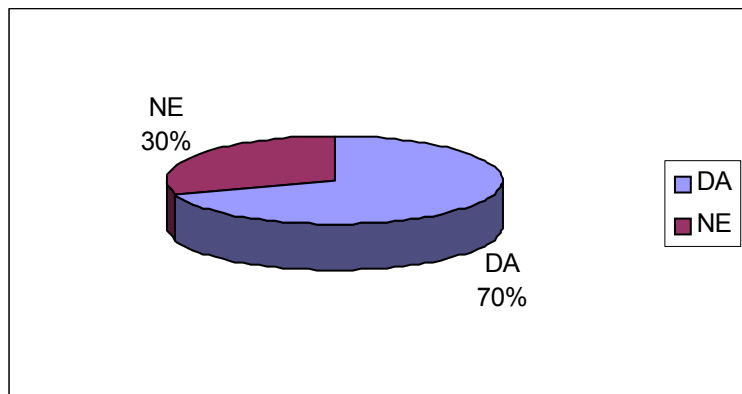
### Zaposlitveni status:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 1. vprašanje: Ali uporabljate internet storitve?

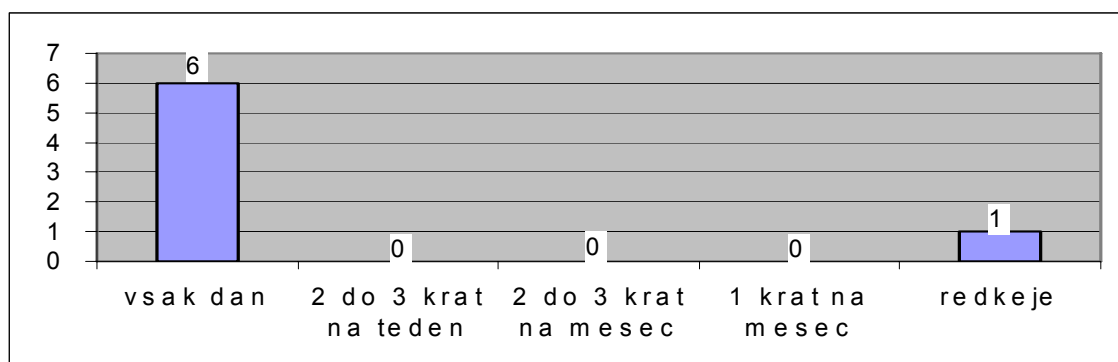
7 da, 3 ne



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)

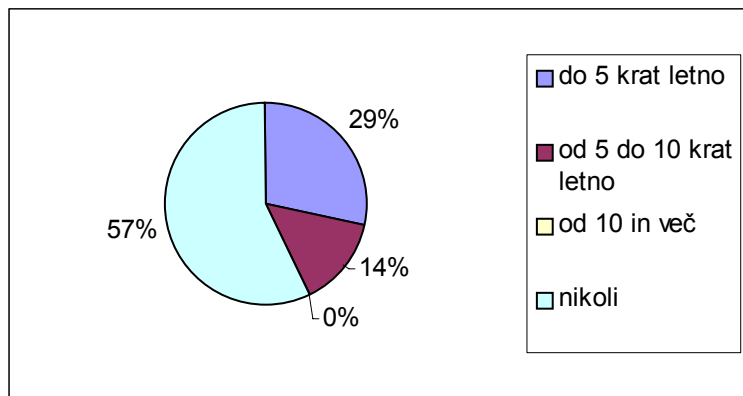
Pri tem vprašanju sem ugotovila, da je raba interneta zelo visoka. Od skupno 7 oseb, ki uporabljajo internet storitve, kar 6 anketirancev uporablja internet vsak dan, samo 1 anketiranec pa redkeje. Nihče od uporabnikov interneta ga ne uporablja 2 do 3 krat tedensko, 2 do 3 krat mesečno oziroma 1 krat na mesec.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?

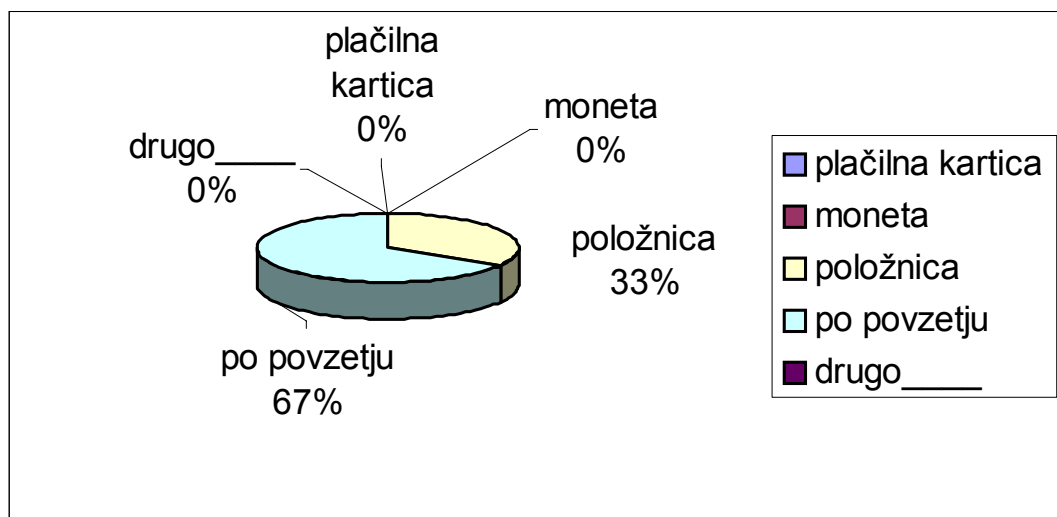
Nakup preko spleta na letni ravni do 5 krat opravita 2 anketiranca. Od 5 do 10 nakupov letno opravlja ena oseba. Od 10 in več nakupov ne opravi nobeden anketiranec, nikoli niso opravili nakupa preko spleta 4 anketiranci.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?

Na navedeno vprašanje so od 3 oseb, ki opravljajo nakup preko interneta 2 osebi odgovorili, da plačujeta izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani po povzetju. Ena oseba pa je navedla, da plačuje preko položnice.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

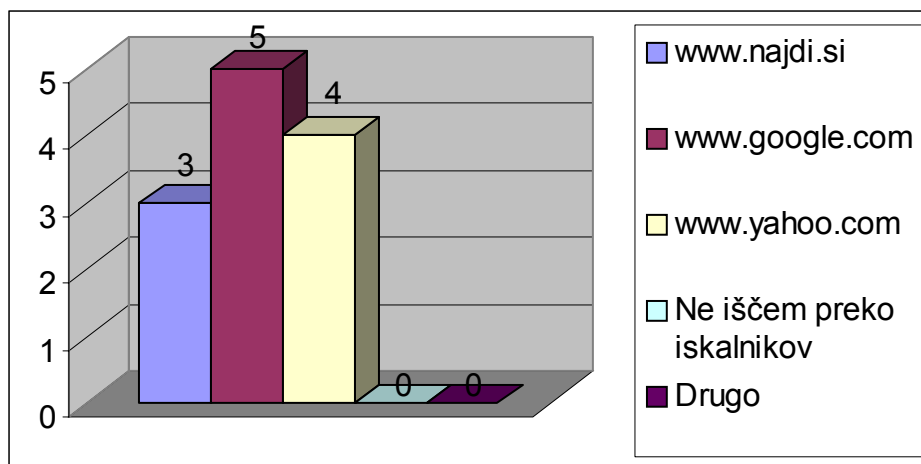
Na navedeno vprašanje je odgovorilo vseh 7 oseb, ki uporabljajo internet.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	0	1	4	1	1	7
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	0	1	4	1	1	7
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	4	1	0	1	1	7
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	0	0	0	7	7
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	1	0	5	1	0	7
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	0	0	0	3	4	7
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	0	0	1	1	5	7

Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?**

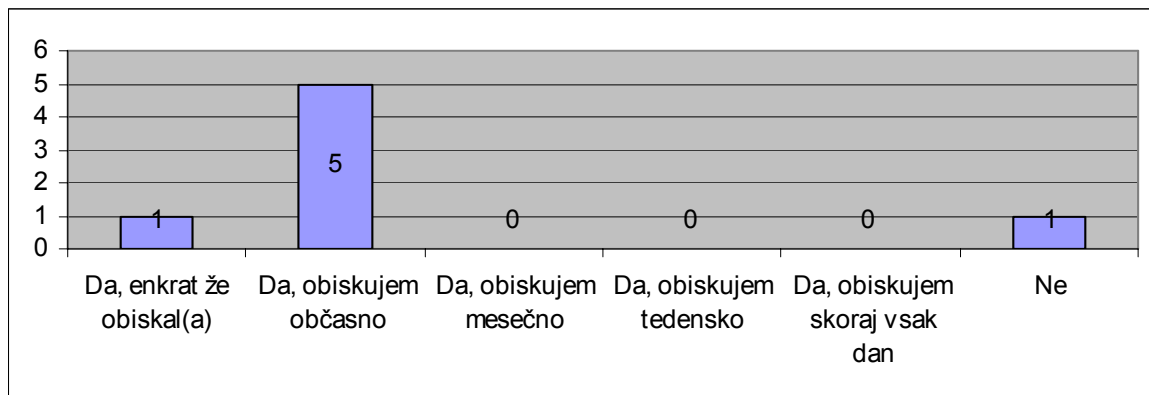
Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke so odgovorili vsi anketiranci. Vendar so samo 4 od vprašanih navedli samo eden iskalnik, in sicer je 1 odgovoril, da dostopa preko iskalnika najdi.si, 2 da dostopata preko iskalnika google.com ter 1 preko iskalnika yahoo.com.. 1 oseba je navedla, da dostopa preko dveh iskalnikov, in sicer išče podatke preko google.com in yahoo.com. Preko 3 iskalnikov in sicer najdi.si, google.com ter yahoo.com iščeta dve osebi. Ne iščem preko iskalnikov oziroma drugo ni navedla nobena oseba. Najbolj se torej anketiranci na poslovni enoti Murska Sobota poslužujejo iskalnika google.com.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

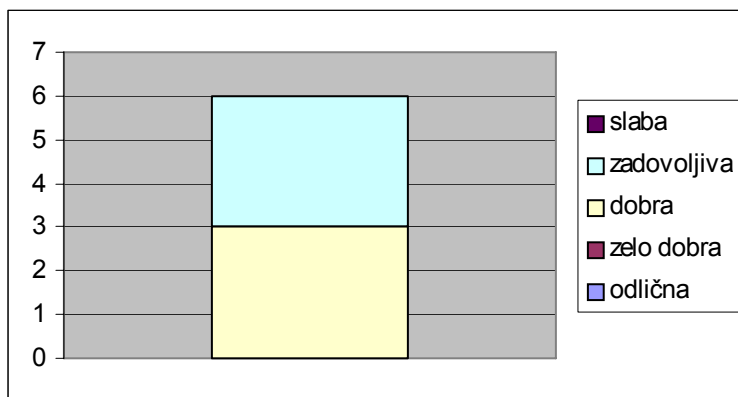
Od vprašanih je enkrat obiskal internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 1 anketiranec, 5 oseb pa jo obiskuje občasno. Nihče od anketiranih internetne strani ne obiskuje mesečno, tedensko in skoraj vsak dan. Ni pa je še obiskale 1oseba.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

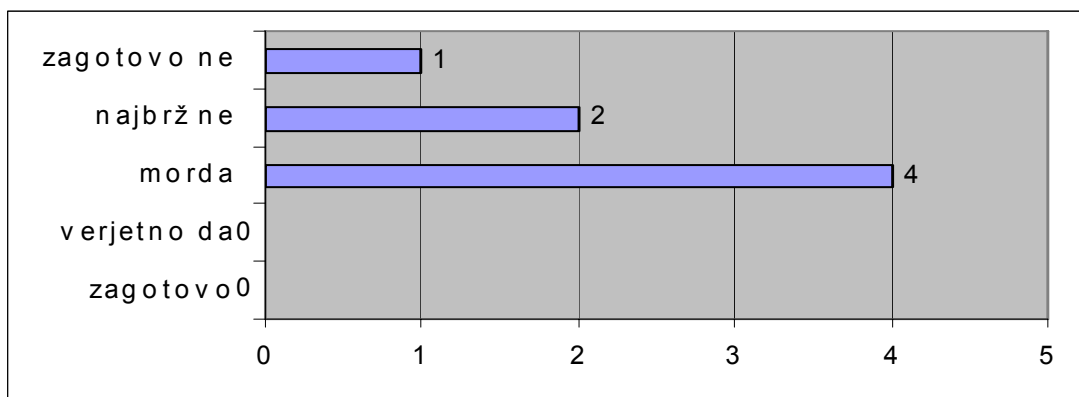
Pri analizi sem ugotovila, da je po mnenju 3 anketirancev internetna stran Vzajemne dobra, isto število oseb jo je ocenilo kot zadovoljivo. Nihče pa je ni opredelil kot odlično, zelo dobro oziroma slabo. Tudi nihče ni podal predlogov za izboljšavo.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?**

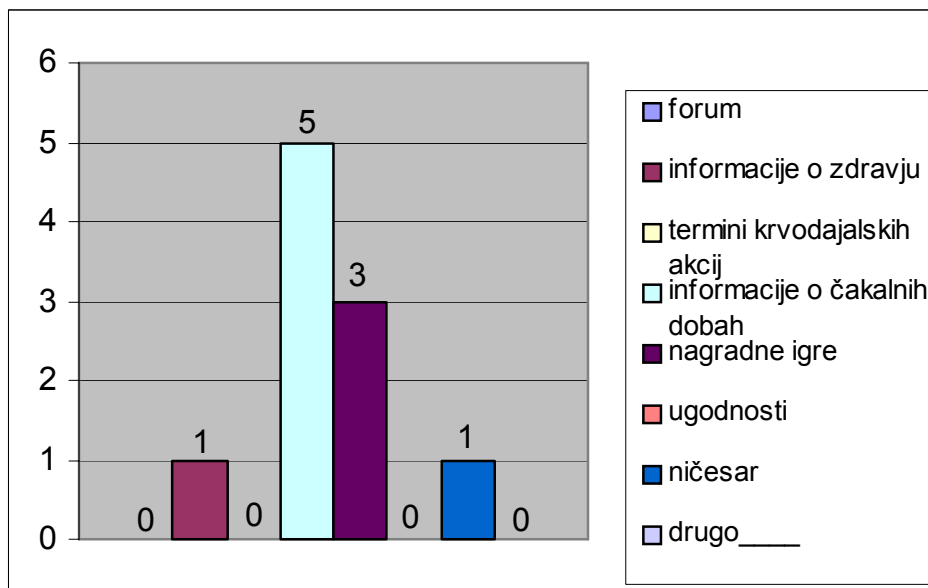
Pri navedenem vprašanju so se za odgovor morda opredelile 4 osebe, sledili sta 2 osebi z odgovorom najbrž ne. 1 oseba je obkrožila odgovor zagotovo ne. Nihče pa se ni odločil za odgovor verjetno da in zagotovo.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?**

Od 6 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne so 3 osebe navedle po 1 stvar, ki jo pogrešajo na spletni strani, 3 osebe pa so obkrožile dve stvari in več. Največ oseb je navedlo, da na spletni strani pogreša informacije o čakalnih dobah.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.**

Od 10 izpolnjenih anketnih vprašalnikov so 3 osebe odgovorile, da ne uporabljajo interneta, vendar sta na 11 vprašanje odgovorila 2 anketiranca. Od ostalih 7 anketirancev pa so 4 osebe odgovorile, da nikoli ne opravijo nakupa preko spleta. Skupaj je torej na 11 vprašanje odgovorilo 6 oseb.

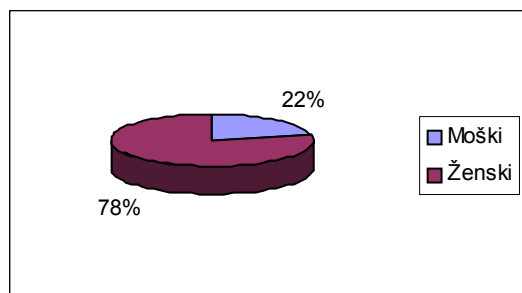
	1	2	3	4	5	6
<b>Ker ne znam</b>	5	0	0	0	1	6
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	1	1	3	0	1	6
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	0	0	0	4	2	6
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	0	0	0	6	6
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	4	0	0	0	2	6
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	0	0	1	4	1	6
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	0	0	1	4	1	6

Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### **PRILOGA 8: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Nova Gorica**

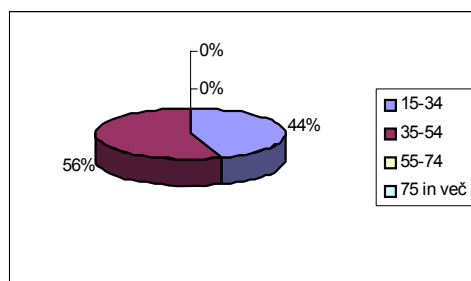
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Nova Gorica je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 9 strank, ki so v navedenem obdobju obiskale poslovalnico.

**Spol:** 2 moški, 7 žensk



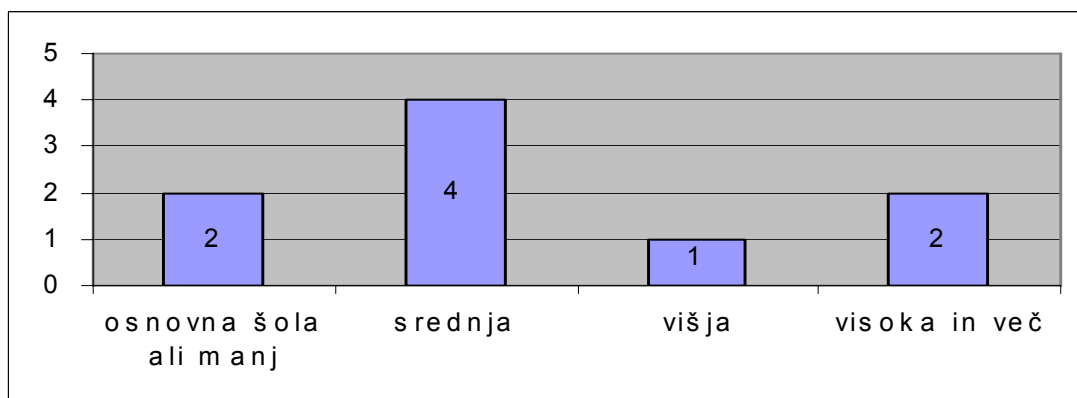
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**Starost:** 4 od 15-34; 5 od 35-54;



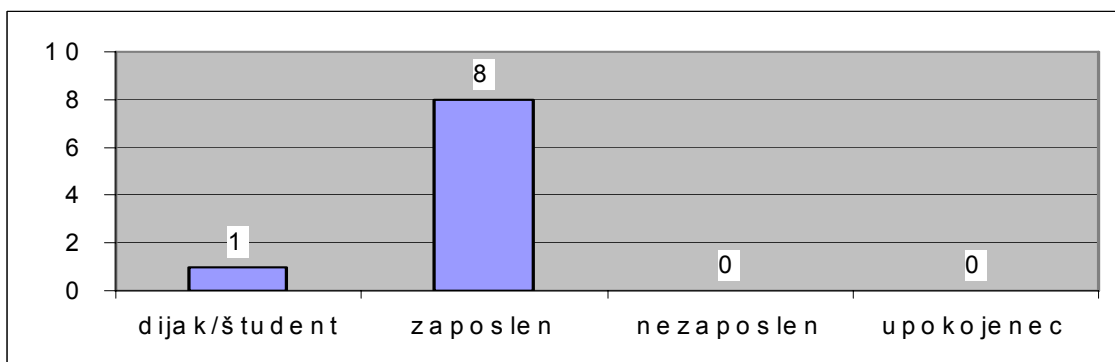
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### Izobrazba:



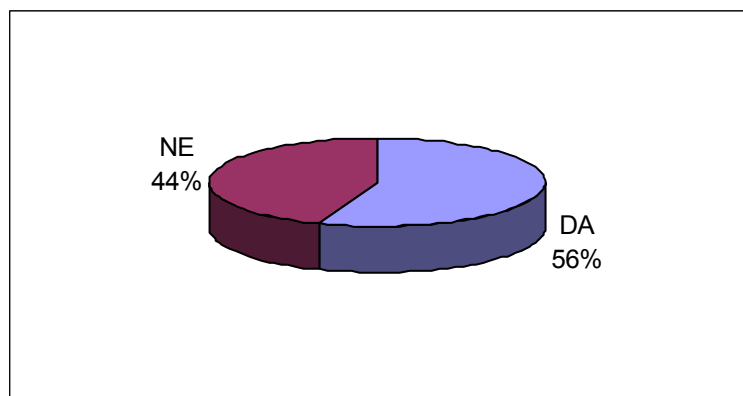
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### Zaposlitveni status:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

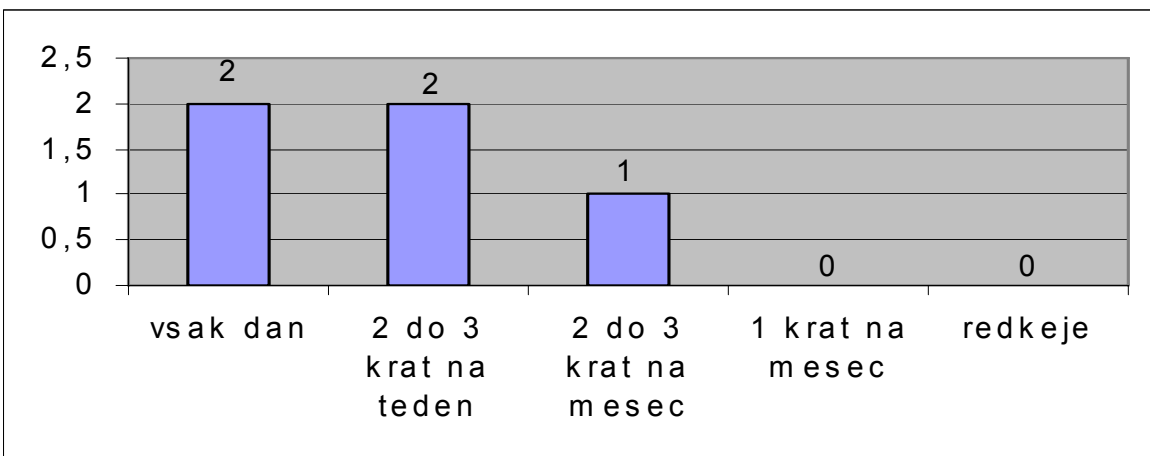
### 1. vprašanje: Ali uporabljate internet storitve? 5 da, 4 ne



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)**

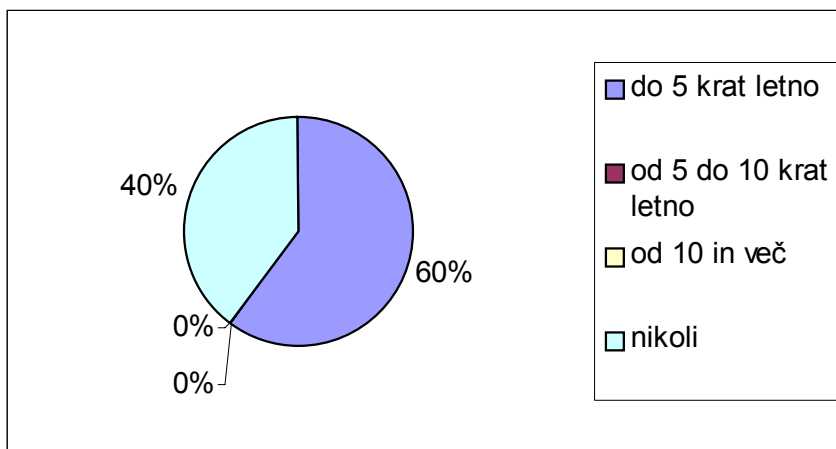
Od skupno 5 oseb, ki so se opredelile, da uporabljajo internet, 2 anketiranca uporabljata internet vsak dan, ter 2 anketiranca 2 do 3 krat na teden. 1 od vprašanih internet uporabljajo 2 do 3 krat mesečno. Interneta 1 krat na mesec in redkeje ne uporablja nihče.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?**

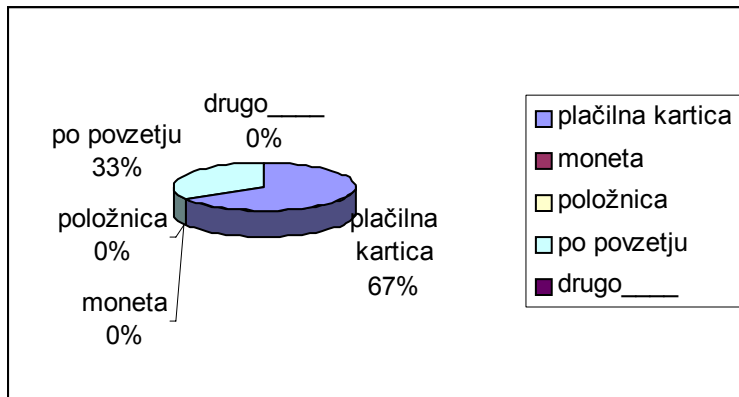
Nakup preko spleta na letni ravno do 5 krat opravijo 3 anketiranci. Od 5 do 10 krat in od 10 in več pa noben od anketiranih. Nikoli nista opravila nakupa preko spleta 2 anketiranca.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?**

Iz analize vprašanja je razvidno, da kar 2 osebi od 3 anketirancev, ki nakupujejo preko spleta, najpogosteje plačujejo izdelke oziroma storitve naročene preko interneta s plačilno kartico. 1 oseba pa plačuje po povzetju. Nihče od vprašanih pa ne plačuje preko monete, položnice ali drugo.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

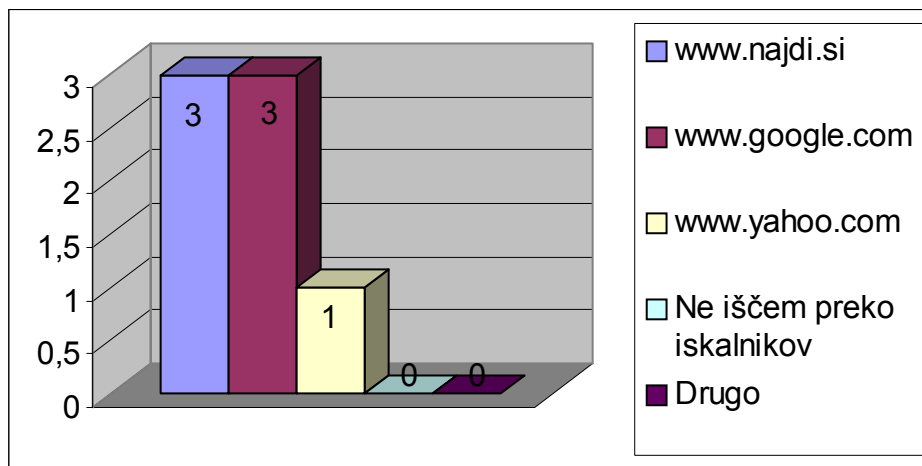
Na navedeno vprašanje je odgovorilo vseh pet anketirancev, ki uporabljajo internet.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	0	1	2	2	0	5
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	0	1	2	2	0	5
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	2	1	1	1	0	5
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	0	1	2	2	5
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	1	1	1	1	1	5
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	0	0	0	4	1	5
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	0	0	0	3	2	5

Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?

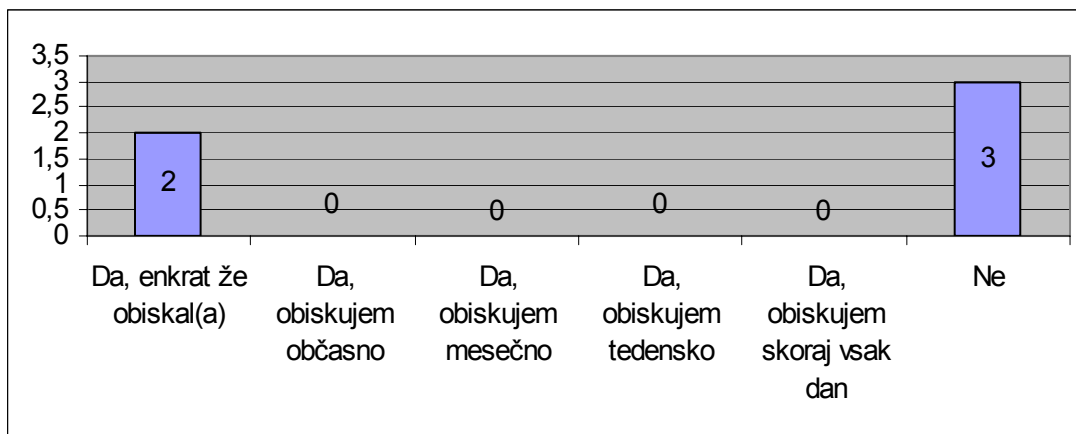
Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke je odgovorilo vseh 5 anketirancev. Vendar so 4 od vprašanih navedli samo eden iskalnik, in sicer sta 2 odgovorila, da dostopata preko iskalnika najdi.si, ter 2 da dostopata preko iskalnika google.com. 1 oseba pa je navedla, da išče podatke preko vseh treh iskalnikov in sicer preko najdi.si in google.com ter yahoo.com. Ne iščem preko iskalnikov oziroma drugo ni navedla nobena oseba. Iz analize je torej razvidno, da sta najpogosteje uporabljena iskalnika najdi.si in google.com.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

Od vprašanih sta že enkrat obiskala internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 2 anketiranca, niso pa je obiskale 3 osebe. Občasno, mesečno, tedensko ter skoraj vsak dan je ne obiskuje nihče.

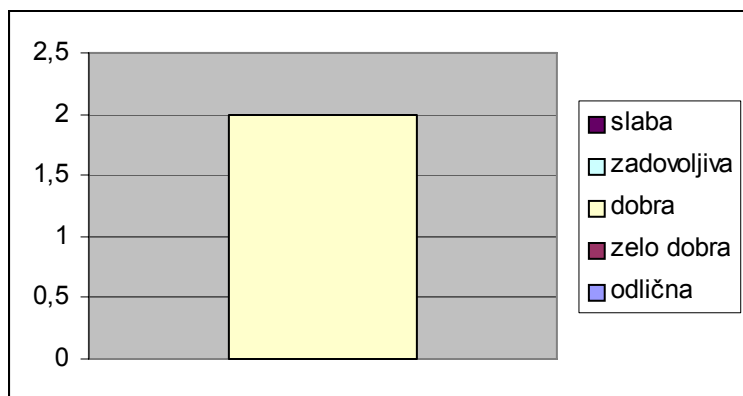


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

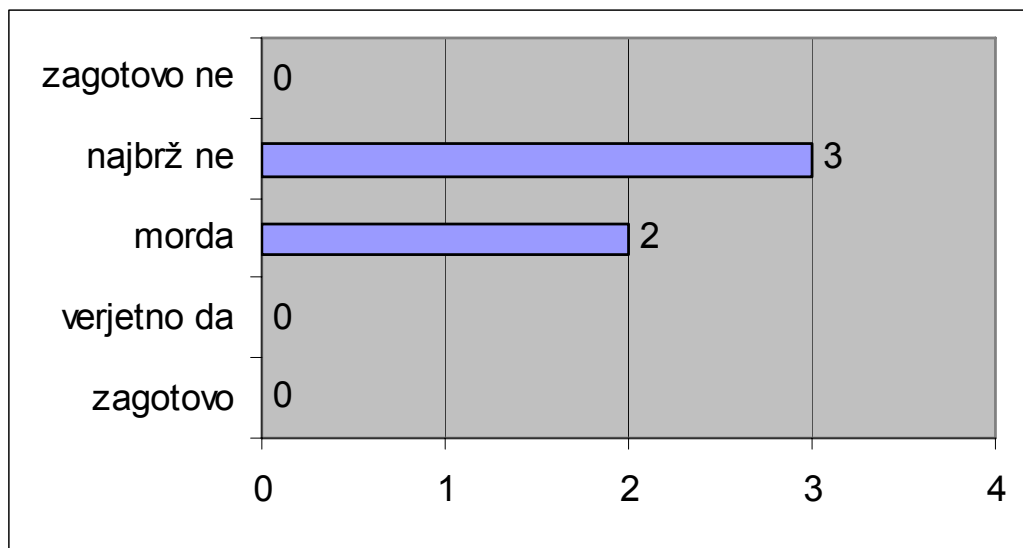
Internetno stran Vzajemne sta oba anketiranca, ki sta jo že obiskala ocenila kot dobro. Kot odlično, zelo dobro, zadovoljivo ter slabo je ni opredelila nobena oseba. Predlogov za izboljšanje internetne strani ni bilo podanih.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?

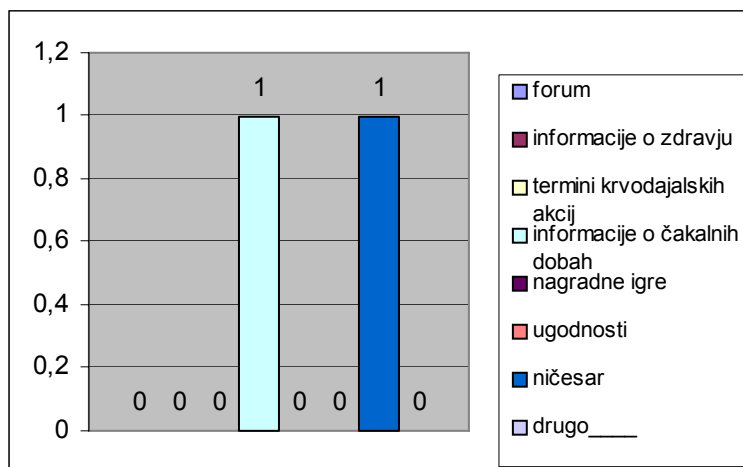
Pri navedenem vprašanju so se za odgovor najbrž ne opredelile 3 osebe, sledili sta 2 osebi z odgovorom morda. Za odgovor zagotovo ne, verjetno da ter zagotovo se ni opredelila nobena oseba.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?**

Od 2 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne je 1 oseba odgovorila da pogreša informacije o čakalnih dobah, 1 oseba pa je navedla, da ne pogreša ničesar.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.**

Od 9 izpolnjenih anketnih vprašalnikov so 4 osebe odgovorile, da ne uporabljajo interneta. Od ostalih 5 anketirancev pa sta 2 osebi odgovorili, da nikoli ne opravita nakupa preko spleta, vendar je samo ena oseba izpolnila 1 pod vprašanje 11 vprašanja. Skupaj so torej na 11 vprašanje v celoti odgovorile 4 osebe in 1 oseba na 1 pod vprašanje.

	1	2	3	4	5	
<b>Ker ne znam</b>	1	1	2	0	0	4
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	1	1	2	0	0	4
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	0	0	2	1	1	4
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	0	1	1	2	4
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	3	0	0	1	0	4
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	0	0	2	0	3	5
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	0	0	2	1	0	4

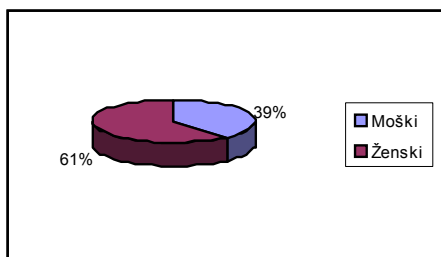
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**PRILOGA 9: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Novo mesto**

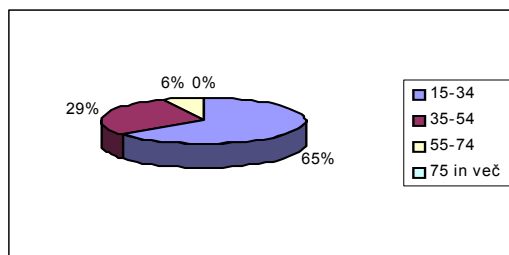
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Novo mesto je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 31 strank, ki so v navedenem obdobju obiskale poslovalnico.

**Spol:** 12 moški, 19 ženski

**Starost:** 20 od 15-34; 9 od 35-54; 2 od 55-74

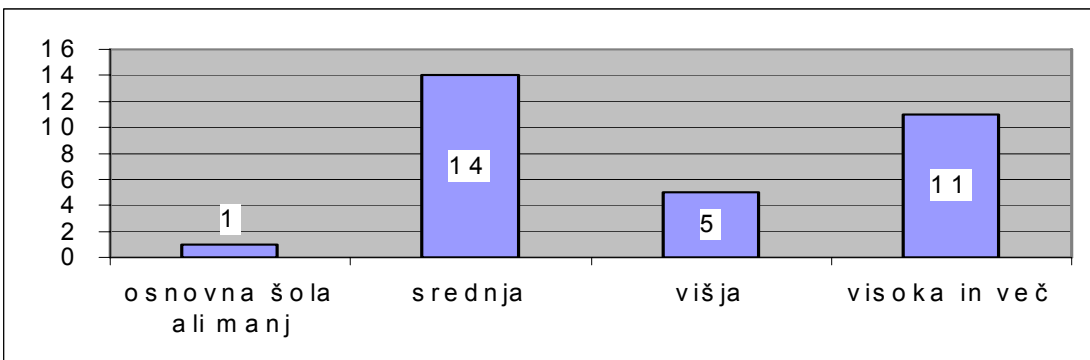


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



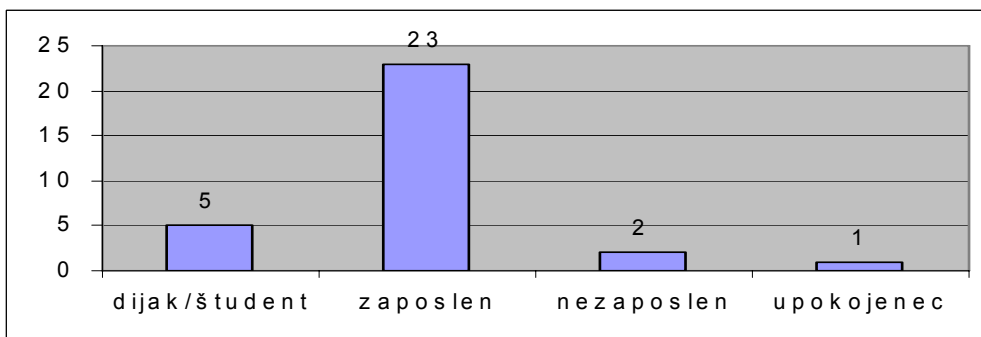
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**Izobrazba:**



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

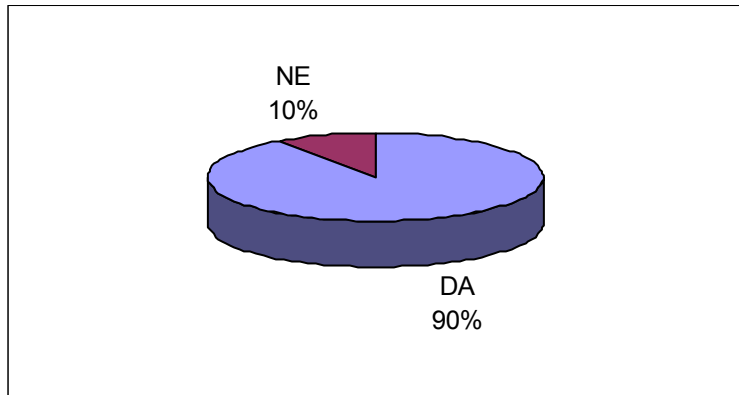
**Zaposlitveni status:**



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 1.vprašanje: Ali uporabljate internet storitve?

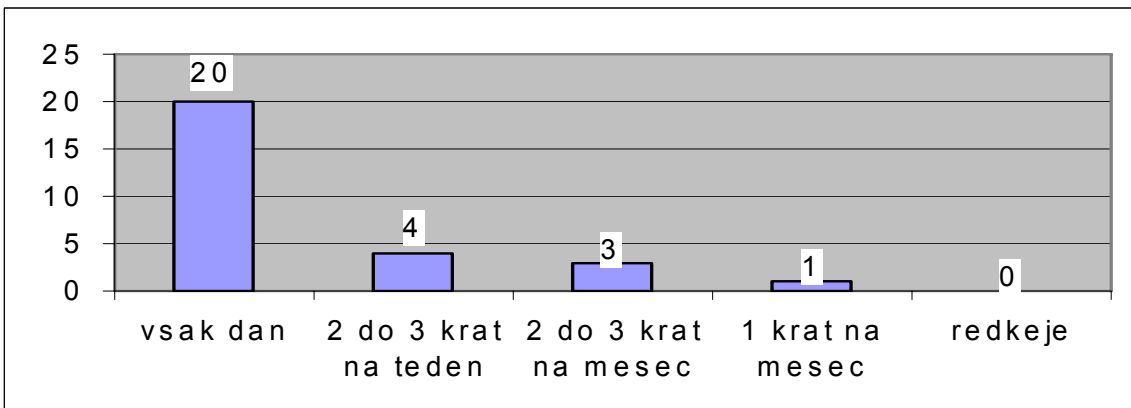
28 da, 3 ne



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)

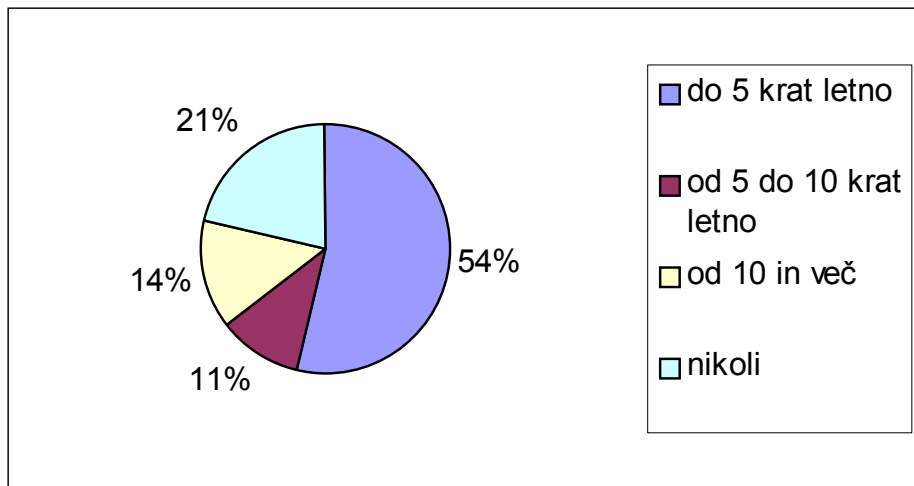
Pri tem vprašanju sem ugotovila, da je raba interneta zelo visoka. Od skupno 28 oseb, ki uporabljajo internet, kar 20 anketirancev uporablja internet vsak dan, 4 anketiranci 2 do 3 krat tedensko. 3 od vprašanih internet uporabljajo 2 do 3 krat mesečno, 1 krat na mesec ga uporabljata samo 1 od vprašanih, redkeje pa nobeden.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?

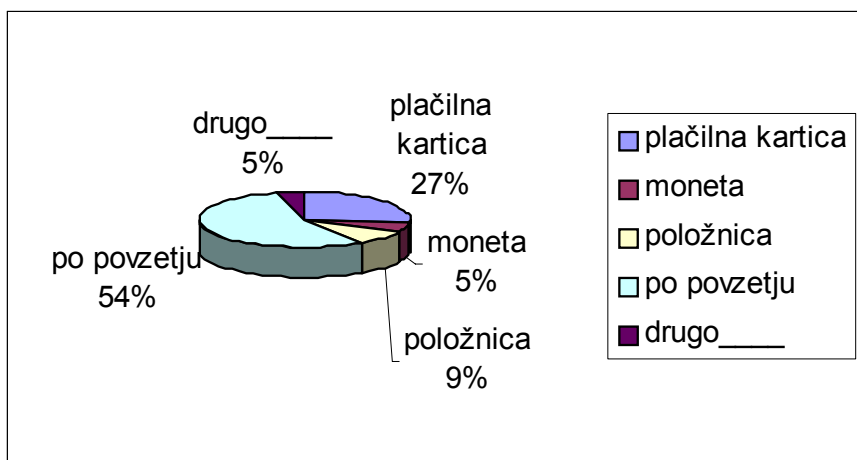
Nakup preko spleta na letni ravno do 5 krat opravi kar 15 anketirancev, od 5 do 10 krat ga opravijo 3 anketiranci, od 10 in več pa 4 anketiranci. Nikoli ni opravilo nakupa preko spleta 6 anketirancev.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?

Na navedeno vprašanje je od skupno 22 oseb, ki so odgovorile, da opravljajo nakupe preko spleta, 12 oseb odgovorilo, da najpogosteje plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko spleta, po povzetju. 6 oseb je navedlo da najpogosteje plačuje s plačilno kartico, 2 osebi pa s položnico. 1 oseba plačuje s moneto, 1 oseba pa je obkrožila drugo in sicer je navedla SKB NET.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

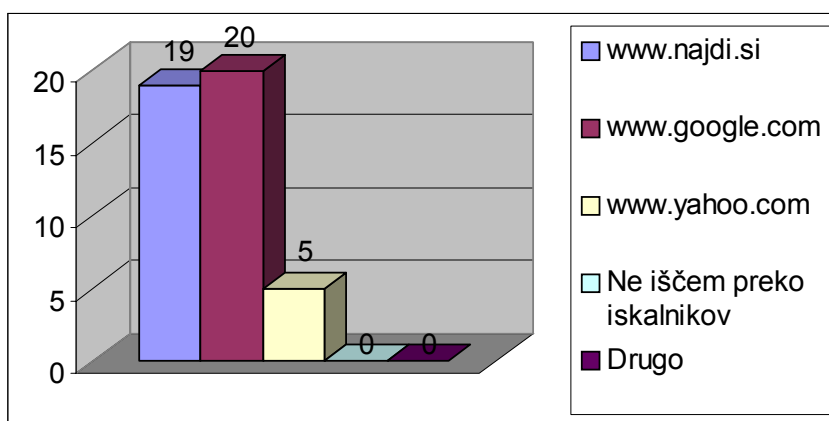
Na navedeno vprašanje ni odgovorila 1 oseba.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	0	2	4	6	15	27
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	0	4	3	11	9	27
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	2	4	15	6	0	27
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	3	5	2	8	9	27
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	1	3	9	6	8	27
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	1	0	4	7	15	27
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	2	0	3	8	14	27

Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?**

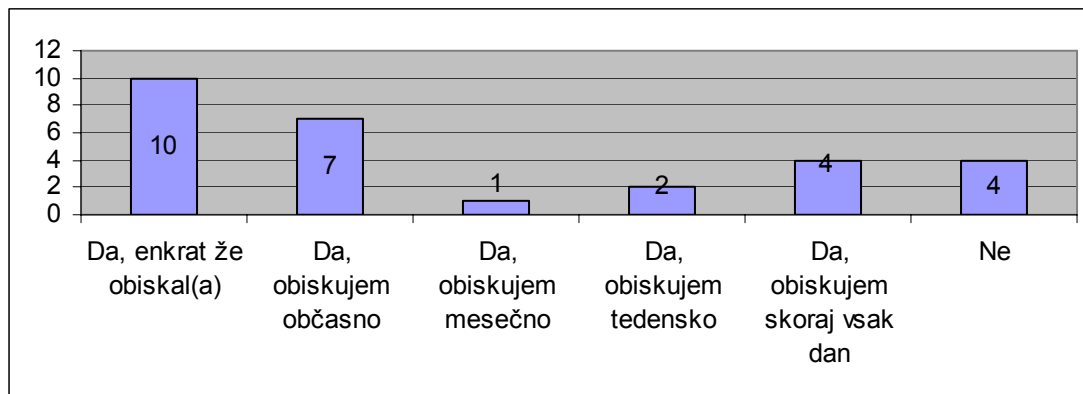
Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke so odgovorili vsi anketiranci. Vendar je 15 od vprašanih navedlo samo eden iskalnik, in sicer je 7 odgovorilo, da dostopa preko iskalnika najdi.si, 8 da dostopajo preko iskalnika google.com. Kar 10 oseb pa je navedlo, da dostopa preko dveh iskalnikov in sicer 8 oseb je navedlo, da iščejo podatke preko najdi.si in google.com, 1 oseba je navedla, da išče podatke preko najdi.si in yahoo.com ter 1 oseba preko google.com in yahoo.com. Vse tri navedene iskalnike in sicer najdi.si, google.com in yahoo.com pa uporabljajo 3 osebe. Ne iščem preko iskalnikov oziroma drugo ni navedla nobena oseba. Iz analize je torej razvidno, da največ oseb dostopa do internetnih strani oziroma išče podatke preko iskalnika google.com.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

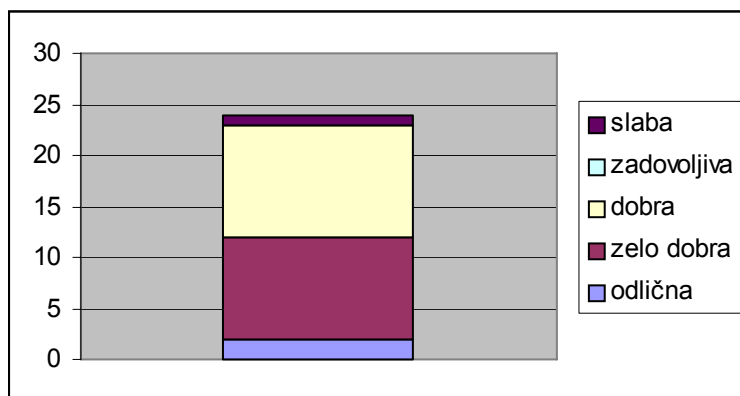
Od vprašanih je že enkrat obiskalo internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 10 oseb, 7 oseb jo obiskuje občasno, 1 oseba pa mesečno. 2 osebi jo obiskujeta tedensko, 4 osebe jo obiskujejo skoraj vsak dan. Niso pa je še obiskale 4 osebe.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

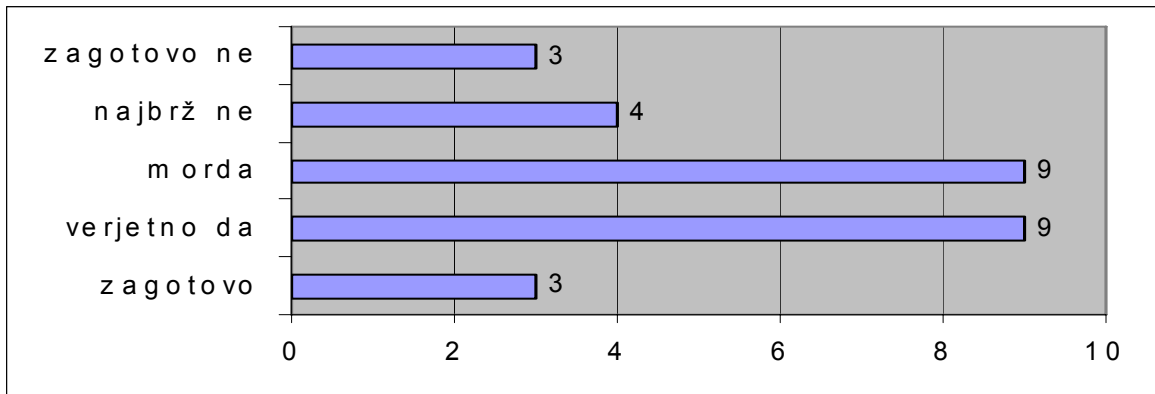
Od 28 oseb, ki je navedlo, da uporablja internet, so 4 anketiranci odgovorili, da še niso obiskali internetno stran Vzajemne, torej analiza zajema 24 odgovorov. 2 osebi sta jo ocenili kot odlično, 10 oseb pa kot zelo dobro. 11 anketirancev je mnenja, da je dobra, nihče pa je ni opredelil kot zadovoljivo. Po mnenju 1 osebe pa je internetna stran slaba. Nihče pa ni podal nobenih predlogov.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?

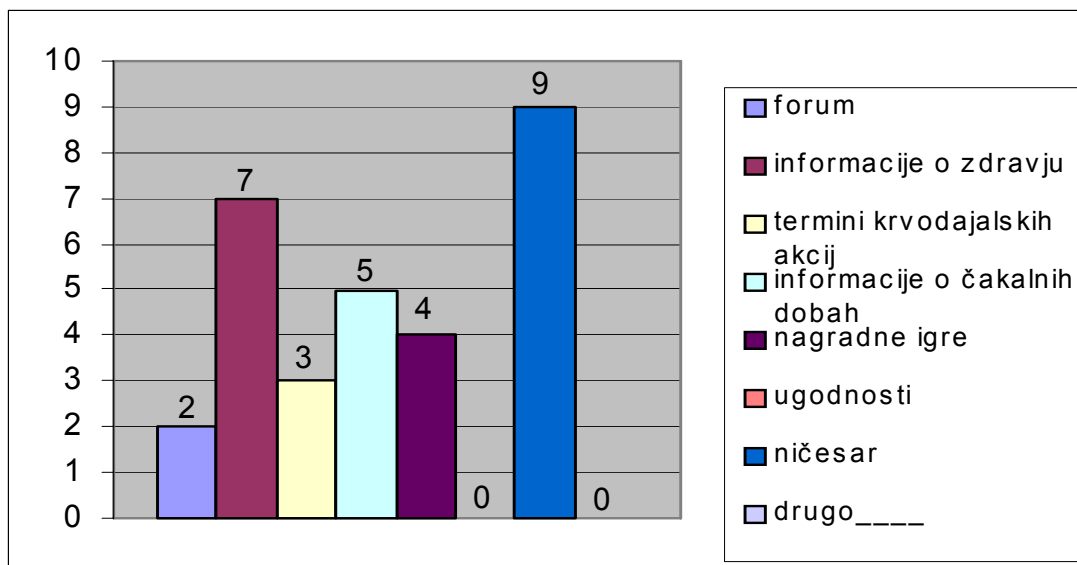
Pri navedenem vprašanju se je za odgovor morda in tudi za odgovor verjetno da opredelilo za vsako možnost po 9 oseb, sledile so 4 osebe z odgovorom najbrž ne. Po 3 osebe so se opredelile za odgovor zagotovo in tudi 3 osebe za odgovor zagotovo ne.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

#### 10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?

Od 24 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne 20 oseb podalo po en predlog, 4 osebe pa so podale dva predloga in več. Največ oseb je navedlo, da na spletni strani ne pogreša ničesar, sledijo informacije o zdravju.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



**11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.**

Od 31 izpolnjenih anketnih vprašalnikov so 3 osebe odgovorile, da ne uporabljajo interneta. Od teh je na 11 vprašanje v celoti odgovorila 1 oseba, 2 osebi pa nista izpolnili 6 in 7 pod vprašanja. Od ostalih 28 anketirancev pa je 6 oseb odgovorilo, da nikoli ne opravi nakupa preko spleta, vendar je 11 vprašanje izpolnil samo 1 anketiravec.

	1	2	3	4	5	
<b>Ker ne znam</b>	1	0	2	1	0	4
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	2	0	1	1	0	4
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	0	1	1	0	2	4
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	0	1	1	2	4
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	0	1	1	0	2	4
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	0	0	2	0	1	3
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	1	1	1	0	0	3

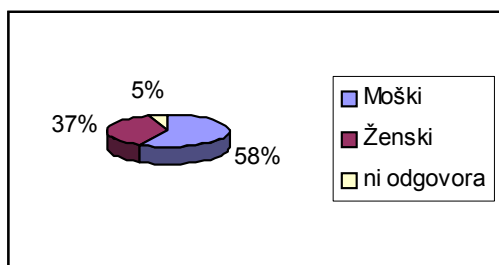
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

#### **PRILOGA 10: Analiza anketnih vprašalnikov izvedena na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., poslovna enota Ravne na Koroškem**

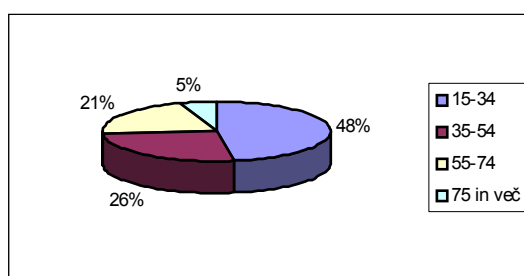
Na poslovni enoti Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z., poslovna enota Ravne na Koroškem je v obdobju od do izpolnilo anketni vprašalnik 19 strank, ki so v navedenem obdobju obiskale poslovalnico.

**Spol:** 11 moški, 7 žensk, 1 ni označil

**Starost:** 9 od 15 do 34; 5 od 35 do 54;  
4 od 55 do 74; 1 od 75 in več

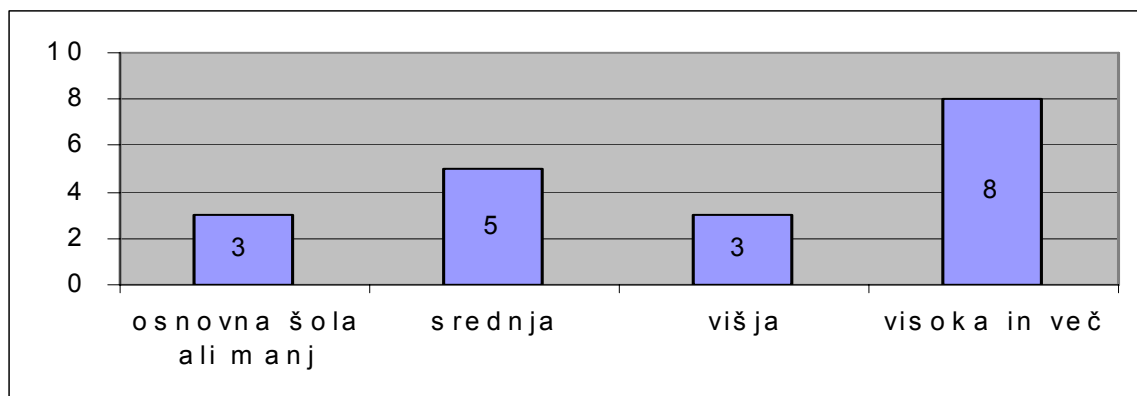


Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).



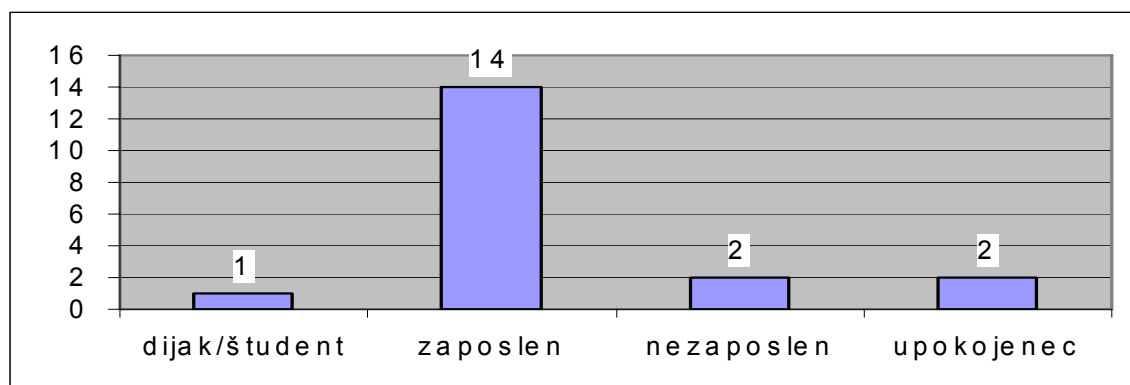
Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### Izobrazba:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

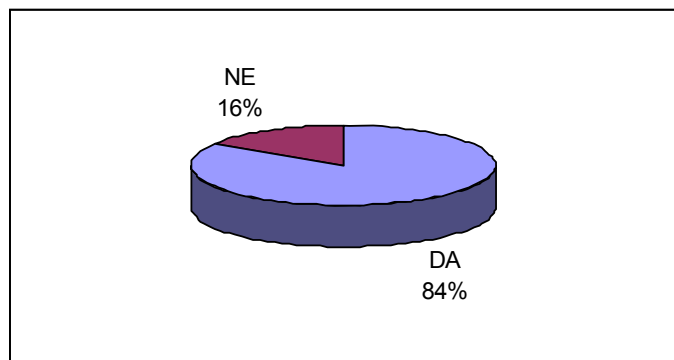
### Zaposlitveni status:



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 1. vprašanje: Ali uporabljate internet storitve?

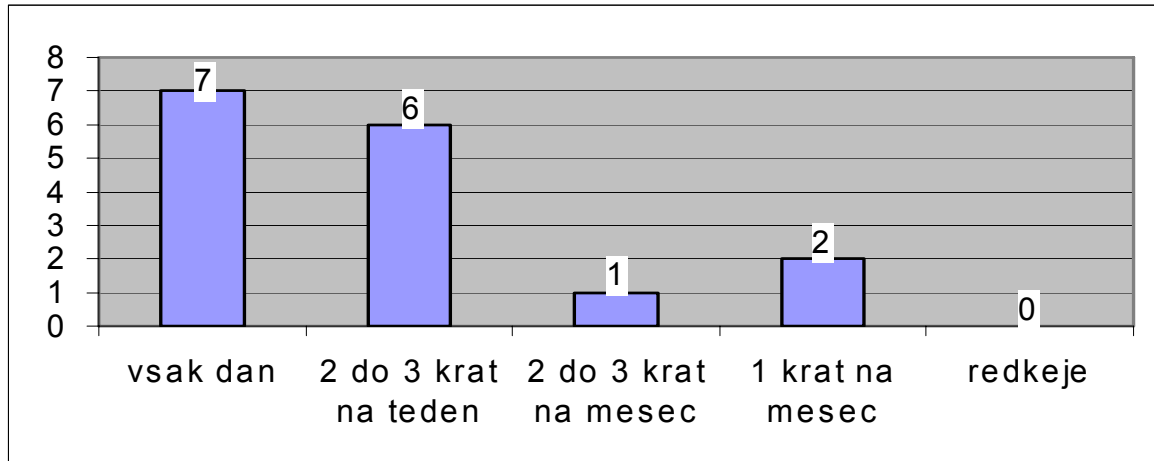
16 da, 3 ne



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**2. vprašanje: Kako pogosto uporabljate internet storitve? (odgovorite samo tisti, ki uporabljate internet storitve)**

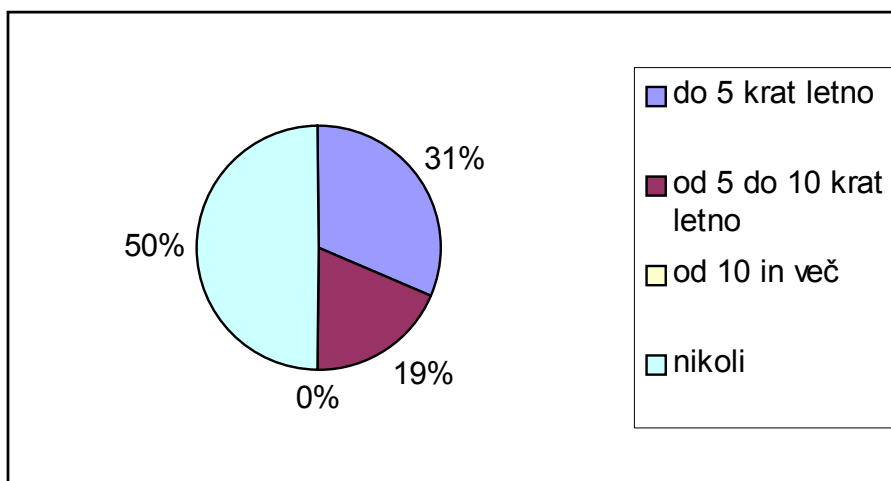
Pri tem vprašanju sem ugotovila, da je raba interneta zelo visoka. Od skupno 19 vprašanih oseb, kar 7 anketirancev uporablja internet vsak dan, 6 anketirancev 2 do 3 krat tedensko, 1 od vprašanih internet uporabljajo 2 do 3 krat mesečno, 1 krat na mesec ga uporabljata 2 od vprašanih, redkeje pa nobeden.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**3. vprašanje: Kolikokrat na leto opravite nakup preko spleta?**

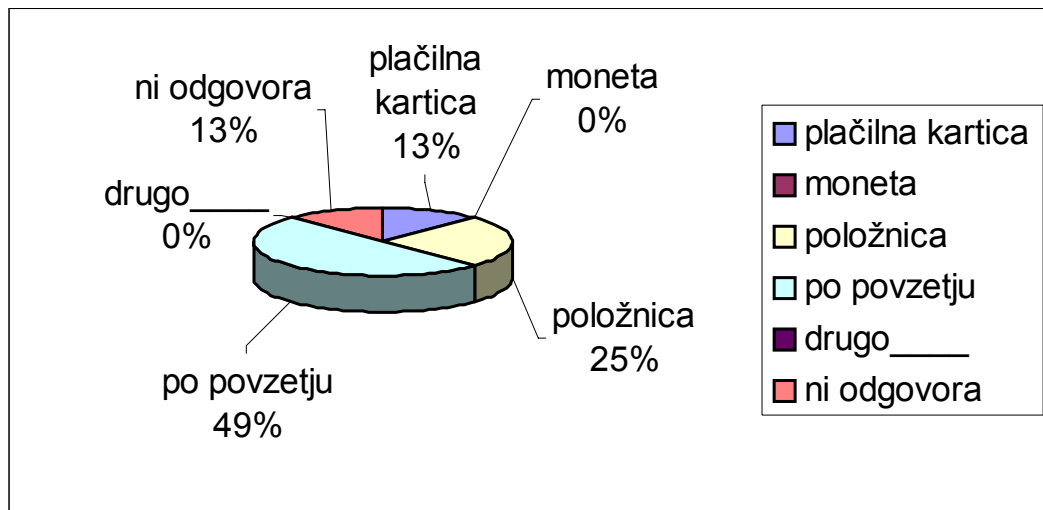
Nakup preko spleta na letni ravno do 5 krat opravi 5 anketirancev, od 5 do 10 krat 3 anketiranci, od 10 in več noben anketiranec in nikoli ni opravilo nakupa preko spleta 8 anketirancev.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**4. vprašanje: Na kakšen način najpogosteje plačujete izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani?**

Na navedeno vprašanje od skupno 8 anketirancev, kateri so že opravili nakup preko spleta, 1 oseba ni odgovorila na navedeno vprašanje. Iz analize vprašanja je razvidno, da kar 4 osebe najpogosteje plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko interneta po povzetju, 2 osebi pa plačujeta preko položnice. 1 oseba je navedla, da plačuje preko plačilne kartice. Nihče od vprašanih pa ne plačuje izdelke oziroma storitve naročene preko spletne strani preko monete ali drugo.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

**5. vprašanje: Ali se strinjate s spodnjimi trditvami? (Ocena 1 pomeni, da se s trditvijo ne strinjate, ocena 5 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjate)**

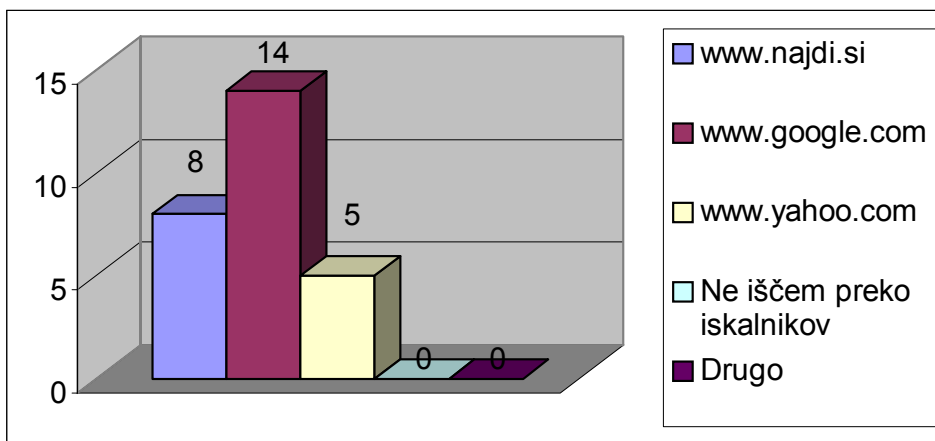
Na četrto in sedmo pod vprašanje nista odgovorili po ena oseba.

	1	2	3	4	5	
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	2	5	5	2	2	16
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	1	4	7	3	1	16
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	1	11	2	0	2	16
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	1	2	0	1	11	15
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	2	3	8	3	0	16
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	0	1	1	4	10	16
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	1	0	1	0	13	15

Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 6. vprašanje: Preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke?

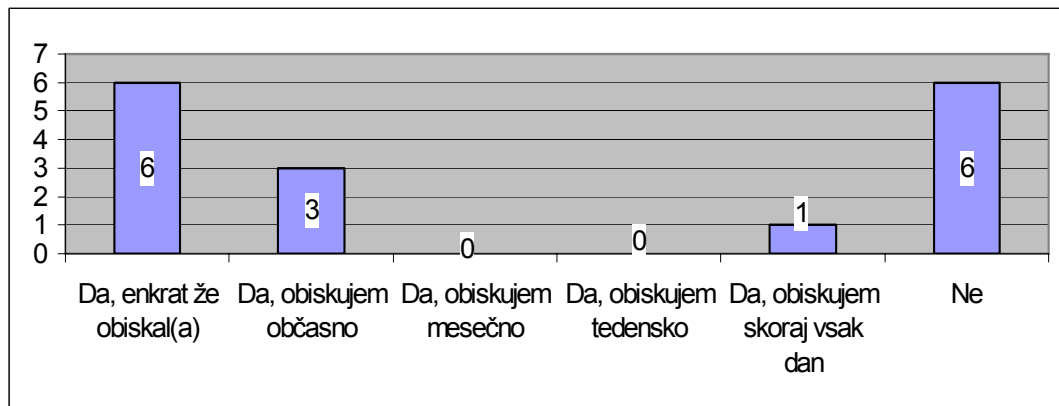
Na vprašanje preko katerih iskalnikov dostopate do internetnih strani oziroma iščete podatke so odgovorili vsi anketiranci. Vendar je samo 9 od vprašanih navedlo samo eden iskalnik, in sicer je 1 odgovoril, da dostopa preko iskalnika najdi.si, 7 da dostopajo preko iskalnika google.com in eden preko yahoo.com. Kar 7 oseb pa je navedlo, da dostopa preko dveh oziroma več iskalnikov. 3 osebe so navedle, da iščejo podatke preko najdi.si in google.com, 4 osebe pa so navedle, da iščejo podatke preko najdi.si in google.com ter yahoo.com. Ne iščem preko iskalnikov oziroma drugo ni navedla nobena oseba. Iz analize je torej razvidno, da se najpogosteje uporablja iskalnik google.com.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## 7. vprašanje: Ali ste že obiskali spletno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice?

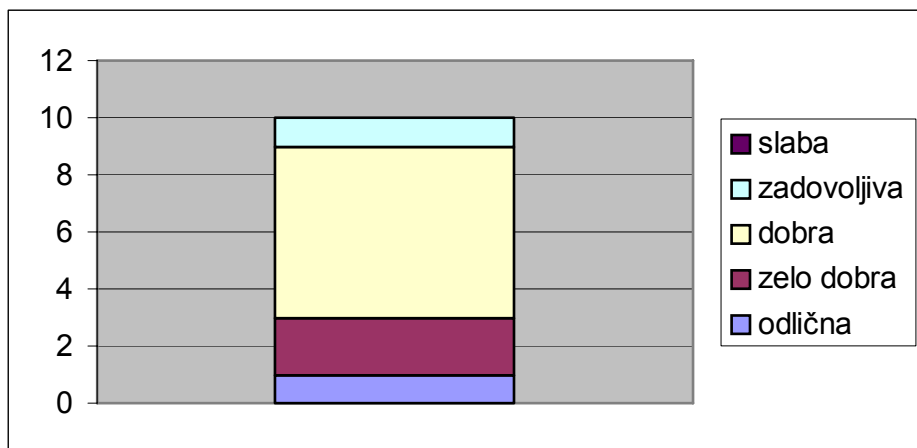
Od vprašanih je že enkrat obiskalo internetno stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice 6 oseb, 3 osebe jo obiskuje občasno, 1 oseba jo obiskuje skoraj vsak dan. Mesečno in tedensko jo ne obiskuje nihče od anketiranih. Ni je pa še obiskalo 6 oseb.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 8. vprašanje: Internetna stran Vzajemne zdravstvene zavarovalnice je po mojem mnenju?

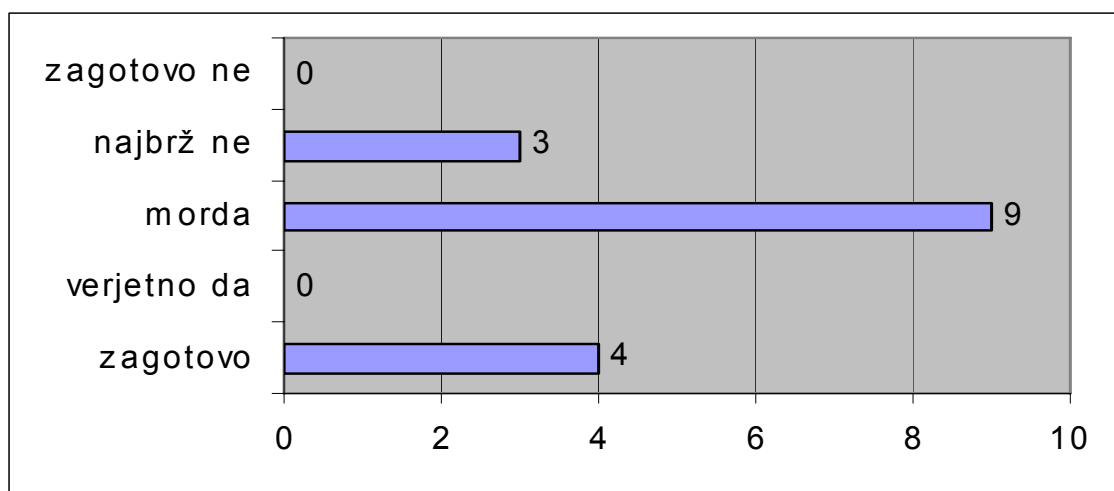
Od 10 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne jo je 6 oseb ocenilo kot dobro, 2 osebi pa kot zelo dobro. 1 oseba jo je ocenila kot odlično ter 1 oseba kot zadovoljivo. Nihče pa je ni opredelil kot slabo in tudi nihče ni podal nobenih predlogov.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 9. Ali bi se odločili za direktno sklenitev zavarovanja preko interneta, v kolikor bi Vzajemna ponujala to možnost?

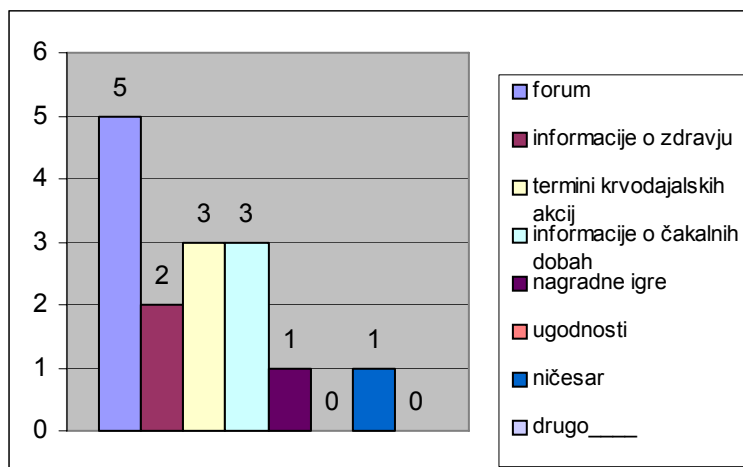
Pri navedenem vprašanju se je za odgovor morda opredelilo 9 oseb, sledile so 4 osebe z odgovorom zagotovo ter 3 z najbrž ne. Za odgovor zagotovo ne in zagotovo se ni opredelila nobena oseba.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 10. vprašanje: Kaj pogrešate na spletni strani [www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si)?

Od 10 anketirancev, ki so že obiskali internetno stran Vzajemne je 6 oseb navedlo po 1 stvar, ki jo pogreša na spletni strani, 4 osebe pa so obkrožile dve stvari in več. Iz analize je razvidno, da največ oseb na spletni strani pogreša forum.



Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

### 11. vprašanje: Na spodnje 11 vprašanje odgovorite samo tisti, ki ste pri 1 vprašanju odgovorili, da internetnih storitev NE uporabljate in tisti, ki se ne poslužujete nakupa preko spleta.

Od 19 izpolnjenih anketnih vprašalnikov so 3 osebe odgovorile, da ne uporabljajo interneta. Od ostalih 16 anketirancev pa je 8 oseb odgovorilo, da nikoli ne opravi nakupa preko spleta, vendar sta 11 vprašanje izpolnila samo 2 anketiranca. Skupaj je torej na 11 vprašanje odgovorilo 5 oseb.

	1	2	3	4	5	
<b>Ker ne znam</b>	2	0	1	1	1	5
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	1	1	2	1	0	5
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	0	2	2	1	0	5
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	0	1	0	0	4	5
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	2	0	0	2	1	5
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	0	0	1	2	2	5
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	2	0	0	2	1	5

Vir: Anketni vprašalnik (lastni vir).

## PRILOGA 11: Skupna analiza trditev petega vprašanja ankete

Tabela 1: Analiza trditev vprašanja ali se strinjate s spodnjimi trditvami

	1	2	3	4	5
<b>Z e-nakupovanjem prihranim čas</b>	11	15	34	41	61
<b>Z e-nakupovanjem je bolj enostavno, udobno, priročno</b>	6	21	38	47	50
<b>Zaupam poslovanju preko interneta</b>	23	40	59	25	15
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	15	18	18	24	88
<b>Dodatni popusti in ugodnosti me motivirajo za e-nakup</b>	19	22	54	43	24
<b>Pred nakupom običajno poiščem informacije o izdelku ali storitvi na internetu</b>	6	8	17	44	87
<b>Na elektronski naslov želim prejeti potrdilo o opravljenem nakupu</b>	10	7	23	33	88

Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir.)

## PRILOGA 12: Skupna analiza odgovorov šestega vprašanja ankete

### Analiza uporabnikov iskalnikov:

#### Analiza uporabnikov enega iskalnika:

- samo preko iskalnika najdi.si dostopa do internetnih strani oziroma išče podatke 33 anketirancev
- samo preko iskalnika google.si dostopa do internetnih strani oziroma išče podatke 55 anketirancev
- samo preko iskalnika yahoo.com dostopa do internetnih strani oziroma išče podatke 5 anketirancev

#### Analiza uporabe dveh iskalnikov:

- iskalnik najdi.si in iskalnik google.com uporablja 47 anketirancev
- iskalnik google.com in yahoo.com uporablja 5 anketirancev
- iskalnik najdi.si in yahoo.com uporablja 1 anketiranec
- iskalnik google.com in drugo (blacke.com) uporablja 1 anketiranec

#### Analiza uporabe treh iskalnikov:

- vseh treh navedenih iskalnikov in sicer najdi.si, google.com ter yahoo.com uporablja 21 anketirancev



### **PRILOGA 13: Skupna analiza enajstega vprašanja ankete**

Tabela 1: Število odgovorov na posamezno trditev

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ker ne znam</b>	27	5	14	6	9
<b>Ni dovolj informacij o izdelku oziroma storitvi, ki jo želim</b>	11	14	21	8	3
<b>Ker želim imeti blago oziroma storitev takoj</b>	3	6	10	13	26
<b>Moti me možnost zlorabe plačilne kartice in mojih osebnih podatkov</b>	2	2	4	6	47
<b>Ker nimam možnosti dostopa do interneta</b>	32	4	6	4	12
<b>Ker tej prodajni poti ne zaupam</b>	2	2	15	12	30
<b>Ker je celoten postopek nakupa (obrazec) zelo težaven</b>	13	6	19	11	8

Vir: Anketni vprašalnik 2008 (lastni vir).