



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Podjetniški

OSEBNO IN NEOSEBNO SKLEPANJE ZAVAROVANJ

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Dušica Černivec

Kranj, november 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Ani Peklenik, prof., za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi dr. Janezu Balkovcu iz Zavarovalnice Tilia, d.d., za pomoč pri izdelavi diplomskega dela ter mojim domačim za vso podporo pri študiju in izdelavi diplomskega dela.

IZJAVA

Študentka Dušica Černivec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

V Kranju, dne.....

Podpis:.....

POVZETEK

Značilnost uspešnega poslovanja je učinkovito poslovno komuniciranje. Poslovno komuniciranje lahko poteka na osebnem nivoju, se pravi v osebnem medsebojnem komuniciranju med stranko in zaposlenim, ali v neosebnem komuniciranju, kjer stranka svoje želje in potrebe zadovolji preko spletne prodaje. Za uspešno poslovanje mora podjetje obvladovati vse segmente poslovnega komuniciranja.

Dejstvo je, da je internet v zadnjih letih postal nepogrešljivo komunikacijsko sredstvo in je prodrl v večino gospodinjstev. Poslovanje preko interneta nam lahko prihrani veliko časa, poenostavi določene obveznosti, skrajša poti. Elektronsko poslovanje bo ostalo eno izmed vodilnih gibal gospodarskega razvoja tudi v prihodnje.

V diplomski nalogi smo obdelali poslovanje preko interneta, sklepanje zavarovanj na osebni način, opisali tržne kanale, predstavili smo različne zvrsti zavarovanj, podrobneje predstavili avtomobilsko obvezno zavarovanje in sklepanje le-tega preko interneta, opisali specifične internetnega sklepanja zavarovanj (prednosti in slabosti), stališča potrošnikov do sklepanja zavarovanj preko interneta ter spletno stran Zavarovalnice Tilia, d.d.

Internet kot medij postaja vse bolj zanimiv tudi za zavarovalnice in njihov tržni delež. Osredotočili smo se predvsem na internetno sklepanje avtomobilskih zavarovanj, ker so pri nas najbolj razširjena in predstavljajo velik delež portfelja slovenskih zavarovalnic.

Z raziskavo v diplomskem delu smo ugotovili, da internetno sklepanje zavarovanj med uporabniki še ni povsem razvito in da uporabniki storitev zavarovanja še vedno raje sklepajo na osebni način.

KLJUČNE BESEDE

- Portfelj – baza strank
- Zavarovanec – oseba, katere premoženjski interes je zavarovan
- Zavarovalni primer – dogodek, ki utegne imeti za posledico uveljavljanje odškodninskih zahtevkov oškodovanca

SUMMARY

The feature of successful business is efficient business communication. Business communication can take place on personal level, i.e. in personal mutual communication between a customer and an employee, or in impersonal communication, where a customer satisfies his needs and wishes through the web sale. The company needs to master all the skills of business communication.

The fact is that the Internet has become an indispensable means of communication in recent years and has penetrated many households. Online business saves a lot of time, simplifies certain duties, and shortens ways. The electronic commercing will continue to be one of the driving forces in the economic development.

This diploma focuses on online business, insurance underwriting in the insurance company itself, description of sales channels, and presentation of various types of insurance, detailed description of online mandatory car insurance. It also describes special features of online insurance (advantages and disadvantages), consumer standpoints on online insurance and the website of Zavarovalnica Tilia, d.d. (Insurance Company Tilia, joint-stock company).

The Internet as a medium is becoming more and more interesting for insurance companies and their market share. This diploma puts more focus on online car insurance. This type of insurance is widely spread in Slovenia and it represents a high share of portfolio of Slovene insurance companies.

The survey in this diploma shows that online insurance has not yet developed among the customers. They still prefer insurance underwriting in the insurance company itself.

KEYWORDS

- Portfolio – customer base
- Insured person – a person whose property interest is insured
- Contingency– an event involving enforcement of third party claim

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Predstavitel problema	1
1.2	Predstavitel okolja	2
1.2.1	Zgodovina zavarovalništva	2
1.2.2	Zavarovalništvo na Slovenskem	2
1.2.3	Pojem zavarovanja	3
1.2.4	Opredelitev in naloge zavarovanja	4
1.2.5	Vrste zavarovanja	4
1.2.6	Načini zavarovanja	5
1.3	Predpostavke in omejitve	6
1.4	Metode dela	6
2	SKLEPANJE ZAVAROVANJ	7
2.1	Osebno sklepanje zavarovanj	7
2.1.1	Priprave na razgovor	7
2.1.2	Prednosti in slabosti osebnega sklepanja zavarovanja	9
2.2	Neosebno sklepanje zavarovanj	9
2.2.1	Prednosti in slabosti	9
2.3	Tržni kanali	10
3	INTERNETNO SKLEPANJE ZAVAROVANJ	11
3.1	Prednosti internetnega poslovanja	12
3.2	Slabosti internetnega poslovanja	12
3.3	Predstavitel spletne strani Zavarovalnice Tilia, d.d.	12
4	SPECIFIKE SKLEPANJA ZAVAROVANJA PREKO INTERNETA	15
4.1	Internetno sklepanje avtomobilskih zavarovanj	15
4.1.1	Zavarovanje avtomobilske odgovornosti	15
4.1.2	Dodatna zavarovanja na polici avtomobilske odgovornosti	17
4.1.3	Kasko zavarovanje	18
4.2	Sklenitev zavarovanja	18
5	IZVEDBA ANKETE	20
5.1	Razdelitev ankete	20
5.2	Odziv na anketo	20
5.3	Analiza rezultatov	20
6	KAKŠNA NAJ BO SPLETNA STRAN ZAVAROVALNICE	28
6.1	Priznanost in podoba spletne strani	28
6.2	Bogata izbira	28
6.3	Dobri opisi storitev	28
6.4	Informacije, kako pridobiti zavarovalno pogodbo, kako ravnati v primeru škodnega dogodka	28
6.5	Dostava v roku	28
6.6	Nižja cena	29
7	RAZISKOVANJE POTROŠNIKOV IN TRŽNI SEGMENTI GLEDE NA STORITVENE PONUDBE SPLETNIH STRANI	30
7.1	Kupci, ki čakajo na popuste	30
7.2	Kupci, ki želijo učinkovito navigacijo	30
7.3	Kupci, ki želijo veliko informacij o izdelku	31
8	GLAVNE UGOTOVITVE	32
	VIRI IN LITERATURA	34
	PRILOGA	36

1 UVOD

O nakupu se odloči posameznik, ki želi zadovoljiti kako potrebo. Potrošnik ima mnogo dosedanjih izkušenj in vrednot, ki so bile vsaj deloma oblikovane v družini, v stikih s prijatelji in ob drugih srečanjih. Brez dvoma pa so stališča in odločitve posameznika pogojene tudi z njegovimi ekonomskimi, socialnimi in kulturnimi razmerami (Možina, 1975, str. 33).

V zadnjem času smo priča izjemnim dogodkom na področju računalništva, informatike in komunikacij. Hiter razvoj teh področij je prinesel kar nekaj novih tehnologij, med njimi tudi internet. Ni več le ena od možnosti, ampak je čedalje bolj nujnost za komuniciranje med ljudmi.

1.1 Predstavitev problema

V preteklosti so uporabniki zavarovanja sklepali le na osebni način, in sicer na lastnih ali pooblaščenih sklepalnih mestih zavarovalnic in preko pooblaščenih zavarovalnih zastopnikov. Z razvojem tehnologije in vstopom interneta v naša življenja pa so se razmere na področju trgovanja s storitvami začele spreminjati. Internet je medij prihodnosti, ponuja ogromne tržne možnosti in daje trženju v sodobnem tržno usmerjenem podjetju nove dimenzije. Internet, ki se je v zadnjem desetletju gigantsko razvil, ima milijone uporabnikov dnevno in je postal izjemen medij za izvajanje različnih poslov, kar gotovo velja tudi za zavarovalništvo.

Zanima nas predvsem vedenje uporabnikov v smislu uporabe tega medija v zvezi s pridobitvijo informacij in sklepanja zavarovanj preko spletnih strani zavarovalnic.

Gotovo je potrebno omeniti, kakšna naj bo spletna prodaja in kako pomembna je učinkovita spletna stran podjetja, ki se odloči za elektronsko prodajo preko spleta. Vizualna ureditev in funkcionalnost sta bistvena dejavnika za doseg potenciala, ki ga ponuja tovrstno poslovanje. Enako velja za predstavitev besedilo podjetja, cenik, napoved novih ponudb, naslov elektronske pošte. Zadoščati mora le nekaj klikov z miško in vsak, ki ima osebni računalnik, lahko kadarkoli v dobri minuti poišče želene informacije.

Raziskovanje vedenja potrošnikov odgovori na vprašanja: kdo je potrošnik, kaj kupuje, kje kupuje, kdaj kupuje določen izdelek, kako uporablja izdelek, v kakšen namen potrebuje storitev, kako kupuje in zakaj kupuje. Tako pridobljena znanja uporabimo pri raziskovanju vedenja potrošnikov.

Diplomsko delo temelji na preučitvi strokovne literature, člankov, internetnih strani, lastnih spoznanj in anketiranja.

Glavni namen te naloge je osvetliti možnosti interneta na področju trženja oziroma danes zelo aktualne tržne poti – on-line prodaje z vsemi prednostmi in slabostmi. Diplomsko delo bomo zaključili s sklepom, v katerem bomo povzeli bistvene ugotovitve te naloge.

1.2 Predstavitev okolja

1.2.1 Zgodovina zavarovalništva

Prve začetke zavarovalne dejavnosti srečamo že v času zakonodaje kralja Hamurabija (1700 pr. n. š.), ki navaja določila o delitvi nevarnosti zaradi roparskega napada na karavane.

Zavarovanje v podobne ali celo enake namene srečujemo tudi pri civilizacijah, ki so se razvile kasneje na področju Sredozemlja. Zavarovanje je bilo torej prisotno v obliki ideje o razdelitvi nevarnosti na udeležence posameznih podjetij. Tako so znane različne oblike zavarovanj, ki pa nimajo dosti skupnega z današnjim zavarovanjem. Kot izjemo lahko omenimo institut generalne havarije, ki se je razvil na otoku Rodosu 200 let pr. n. š. Šlo je za rizično skupnost ladjarjev pri pomorskem trgovanju. Če je bil ladjar med potovanjem prisiljen vreči del tovora v morje, so vsi udeleženci sorazmerno trpeli škodo. Kasneje je bil institut pravno izoblikovan in se še danes ponekod pojavlja v pomorskem pravu.

Doslej najdena najstarejša zavarovalna pogodba izvira iz Genove v Italiji in je bila sklenjena na področju pomorskega zavarovanja v obliki notarskega akta leta 1367. Leta 1567 je bila v Münchnu ustanovljena prva zdravstvena blagajna, predhodnica današnjega zdravstvenega zavarovanja. Leta 1591 je bilo s pogodbo med 101 lastnikom hiš o nudenju medsebojne pomoči v primeru požarne nevarnosti ustanovljeno hamburško požarno zavarovanje. Vsak sodelujoči se je zavezal, da bo v primeru požara prispeval 1 % vrednosti uničene hiše lastniku le-te. Prva požarna zavarovalnica, ki deluje še danes in velja za najstarejšo zavarovalnico na svetu, je bila ustanovljena leta 1676 (Hamburger Feuerkasse). Leto 1700 štejemo za ustanovitev znamenite londonske zavarovalnice Lloyd (ime je dobila po kavarni Edvarda Lloyda v Londonu, kjer so se zbirali trgovci in sklepali pogodbe o pomorskem zavarovanju). Ta zavarovalnica je v bistvu združenje posameznikov, ki so v primeru nastanka škodnega dogodka preko institucije Lloyd zavezani poravnati del škode.

Za razvoj zavarovanja je zlasti pomemben čas 19. in 20. stoletja. V teh dveh stoletjih so namreč v Evropi nastajale pravne podlage za podjetniško organiziranje zavarovalne dejavnosti (v obliki sprejemanja pravnih predpisov s strani držav). S pomočjo teh predpisov je bilo mogoče razviti zavarovalništvo kot pomembno gospodarsko dejavnost, ki ji posebno pozornost namenja tudi država. Tako ta dejavnost dandanes predstavlja značajan segment gospodarstva in je še posebej pomembno na področju socialne varnosti ljudi.

Zavarovalnica Tilia, d.d. je bila ustanovljena leta 1991. Svojo spletno stran so zagnali leta 2003. Leta 2003 je prejela priznanje za najboljšo internetno stran, ki ji ga je podelil Inštitut za osiguranje i časopis v Zagrebu. (<http://www.akvizitor.si>)

1.2.2 Zavarovalništvo na Slovenskem

1900 – ZAVAROVALNICA

V Ljubljani ustanovijo prvo slovensko »Vzajemno zavarovalnico«, ki premore 100.000 avstrijskih kron osnovnega kapitala. Župnik Janez Virant iz Mokronoga sklene 12. julija prvo slovensko zavarovalno pogodbo.

1945 – ZAVAROVALNI ZAVOD

Vzajemna zavarovalna družba se preimenuje v Zavarovalni zavod Slovenije, ki po dobrem letu postane sestavni del Državnega zavarovalnega zavoda.

1946 – DOZ NOVO MESTO

V Novem mestu začne poslovati podružnica Državnega zavarovalnega zavoda za območje, ki ga danes obsegajo občine Novo mesto, Trebnje, Črnomelj, Metlika, Kočevje, Ribnica, Sevnica, Krško in Brežice.

1962 – MEDOBČINSKA ZAVAROVALNICA NOVO MESTO

Administrativno vodeni DOZ se umakne decentraliziranim občinskim in medobčinskim zavarovalnicam. Zavarovanci začnejo, čeprav simbolično, posegati v poslovanje zavarovalnic.

1968 – ZAVAROVALNICI SAVA IN MARIBOR

Za solidno izravnavo rizikov je potrebna večja zavarovalnica. Zato se medobčinski in občinski zavarovalni zavodi združijo v prvi slovenski komercialni zavarovalnici. Zavarovalnica Sava in Zavarovalnica Maribor posljeta po načelih prostega trga na območju celotne Jugoslavije.

1977 – ZAVAROVALNA SKUPNOST TRIGLAV

Slovenski zavarovalnici se združita v Zavarovalno skupnost Triglav, ki se od drugih jugoslovanskih loči po posebni organizaciji območnih zavarovalnih skupnosti. Te nastopajo na trgu kot samostojne pravne osebe.

1991 – ZAVAROVALNICA TILIA, d.d. NOVO MESTO, ZAVAROVALNICA MARIBOR d.d., ZAVAROVALNICA ADRIATIC d.d. in ZAVAROVALNICA TRIGLAV, d.d.

Velike spremembe v Sloveniji so prinesle razpad Zavarovalne skupnosti Triglav na več samostojnih zavarovalnic. Dolenjska območna zavarovalna skupnost se osamosvoji in preoblikuje v zavarovalno delniško družbo. 1. januarja 1991 začne s poslovanjem Zavarovalnica Tilia, d.d. Novo mesto, prav tako se osamosvoji primorska zavarovalna skupnost in se preoblikuje v Zavarovalnico Adriatic d.d., štajerska območna zavarovalna skupnost pa se preoblikuje v Zavarovalnico Maribor d.d., ostalo se preimenuje v Zavarovalnico Triglav d.d. (<http://www.zav-tilia.si/si/podjetje/predstavitev/zgodovina>)

1.2.3 Pojem zavarovanja

Človeka in vsako njegovo delovanje spremljajo od zibelke do groba raznovrstne in številne nevarnosti. Nevarnosti so neogibna sestavina življenja. Ene človeka ogrožajo, ker je fizično bitje, podrejeno naravnim zakonitostim, druge pa, ker je družbeno bitje, torej bitje, živeče v družbi na določeni stopnji civilizacije. Očitno je, da so nevarnosti nekaj, česar se človek boji, česar ne želi. V nasprotju s tem pa je varnost nekaj, kar si želi, za kar si prizadeva. Zato skuša, kolikor je to mogoče, nevarnost odpravljati in varnost vzpostavljati. To dela, ker nevarnost v njem vzbuja potrebo po varnosti, ki jo skuša zadovoljiti. Zato sta nevarnost in varnost dva korespondirajoča in dopolnjujoča se pojavi. Zato določeni vrsti nevarnosti zmeraj stoji nasproti določena vrsta varnosti. Čim bolj je kaka družba civilizirana, tem več je v njej nevarnosti. Zato je ena od značilnosti moderne družbe prav gotovo nenehna močna želja po varnosti, ki obvladuje umnega človeka. Iz tega izvira potreba po gospodarski varnosti (Boncelj, 1983, str. 171).

Sam pojem zavarovanja se v pogovornem jeziku uporablja v različnih pomenih. V vsakodnevni praksi pomeni zavarovanje čisto konkretno obliko zavarovalne pogodbe oz. zavarovalnega pogodbenega razmerja med zavarovalnico oz. zavarovateljem na eni strani in skleniteljem zavarovanja na drugi. Pri tem lahko na strani sklenitelja zavarovanja poleg zavarovalca nastopa tudi zavarovanec. Ta ima iz zavarovalnega razmerja pravice, na podlagi katerih lahko v primeru nastanka zavarovalnega primera zahteva izplačilo zavarovalnine. To pomeni, da sta pri zavarovalni pogodbi lahko sklenitelj zavarovanja in zavarovanec ista oseba ali pa ne. Zavarovalec (sklenitelj zavarovanja) je namreč tisti, ki sklene zavarovalno pogodbo in je s tem zavezan plačati premijo, zavarovanec pa ima iz tega razmerja, kot je bilo že omenjeno, določene pravice.

Potrebno je povedati, da je od opisanega pojma oz. opredelitve zavarovanja treba ločiti pojem zavarovanja, ki se nanaša na organizacijo (zavarovalnico), ta pa na podlagi zavarovalno pogodbenega razmerja prevzame zavarovalno kritje.

Definicij zavarovanja je veliko, vse pa so odvisne od tega, iz katerega vidika preučujemo zavarovanje kot gospodarsko dejavnost. Najbolj znana definicija obravnava zavarovanje z družbenoekonomskega vidika. Z njo zavarovanje opredelimo kot posebno gospodarsko dejavnost, ki se ukvarja z organiziranjem zaščite pred nastankom določenih nevarnosti, s čimer se zadovoljuje človekova ekonomska potreba po varnosti. Dokaj znane so tudi druge definicije zavarovanja, kot so npr. podjetniška zavarovalna teorija, teorija rizika, teorija kompenzacije ... Poznavanje le-teh pa za vsakodnevne »uporabnike zavarovanj« ni pomembno in potrebno, saj so stvar različnih zavarovalnih znanosti (<http://www.akvizitor.si>).

1.2.4 Opredelitev in naloge zavarovanja

Temeljne naloge zavarovanja so:

- odstranjevanje motenj v ekonomskem delovanju gospodarskih celic,
- preventivna in represivna dejavnost ter
- vlaganje v tehnične sklade.

(Slovensko zavarovalno združenje, 2006, str. 1)

Osnovne prvine, ki jih moramo določiti pri vsakem zavarovanju, so:

- predmet (objekt) zavarovanja,
- tveganje, za katero je zavarovan,
- čas trajanja zavarovanja,
- oblika škodnega kritja.

(Slovensko zavarovalno združenje, 2006, str. 1)

Za sklenitev zavarovanja proti določenemu tveganju morajo biti v celoti in skupno izpolnjeni trije pogoji:

- dogodek (zavarovalni primer) je v prihodnosti negotov in neodvisen od zavarovančeve volje – nenaden, nepredvidljiv dogodek,
- tveganje je mogoče ovrednotiti,
- škodo je mogoče oceniti.

(Slovensko zavarovalno združenje, 2006, str. 1)

1.2.5 Vrste zavarovanja

Najpogosteje delimo zavarovanja po načinu odločanja, po predmetu zavarovanja in po panogah.

Po načinu odločanja delimo zavarovanja na:

- obvezna zavarovanja, ki jih predpisuje država s svojimi predpisi in zakoni. Med ta zavarovanja sodijo:
 - zavarovanje potnikov v javnem prevozu pred posledicami nezgode;
 - zavarovanje voznikov oziroma lastnikov motornih vozil pred odgovornostjo za škodo, povzročeno tretjim osebam;
 - zavarovanje pilotov oziroma lastnikov zračnih plovil pred odgovornostjo za škodo, povzročeno tretjim osebam;
 - zavarovanje odgovornosti za jedrske škode in
 - vse drugo;

- prostovoljna zavarovanja, to so vsa preostala zavarovanja, o katerih se zavarovanci odločajo prostovoljno in sklepajo pogodbe z zavarovalnico.

Po predmetu zavarovanja delimo na:

- zavarovanje premoženja,
- transportno in kreditno zavarovanje,
- zavarovanje oseb.

Pogosteje uporabljamo delitev, temelječo na sorodnosti tveganj, ki jih zavarovanja pokrivajo. Ta delitev zavarovanj ima podrobnejše razvrščanje na skupine po panogah.

- **Panoga premoženjskih zavarovanj:**

- zavarovanja »civil«,
- zavarovanja živali,
- zavarovanja posevkov,
- industrijska zavarovanja.

Pri tem lahko zavarovanje premoženja delimo še na:

- zavarovanje stvari:
 - zavarovanje nepremičnin (zgradb, strojev, mostov),
 - zavarovanje premičnin (opreme, zalog),
- zavarovanje premoženjskih interesov:
 - različne vrste odgovornosti (od splošne in avtomobilske do poklicnih),
 - zavarovanje šomaža (izpada dohodka zaradi požara).

- **Panoga zavarovanj motornih vozil:**

- kasko zavarovanja,
- zavarovanja avtomobilske odgovornosti.

- **Panoga transportnih in kreditnih zavarovanj:**

- kargo zavarovanja,
- kasko zavarovanja,
- kreditna zavarovanja.

- **Panoga osebnih zavarovanj:**

- nezgodna zavarovanja,
- življenjska zavarovanja.

(Slovensko zavarovalno združenje, 2006, str. 5)

1.2.6 Načini zavarovanja

Način zavarovanja je določen z izbiro načina določanja višine kritja, torej zavarovalne vsote ali limita kritja. Večina zavarovalnic pri nas trži naslednja načina zavarovanj.

- **Zavarovanje na zavarovalno vsoto:**

- na zavarovalni polici je vedno navedena zavarovalna vsota, ki je lahko fiksna ali drsna,
- jamstvo zavarovalnice znaša največ višino zavarovalne vsote oziroma višino stvarne vrednosti, če je zavarovalna vsota višja od stvarne vrednosti.

- **zavarovanje na stvarno (dejansko) vrednost**

- zavarovanje na stvarno vrednost, vendar največ do pogodbeno določene zavarovalne vsote (limit kritja),

- zavarovanje na stvarno vrednost, vendar največ do pogodbeno določene zavarovalne vsote:
 - na prvo tveganje (prvi rizik),
 - po škodnem dogodku.
- (Slovensko zavarovalno združenje, 2006, str. 7)

1.3 Predpostavke in omejitve

Za poslovno uspešnost podjetja je najpomembneje, da zaposleni obvladajo poslovno komunikacijo, da so strokovno usposobljeni, da obvladajo večšine besednega in nebesednega osebnega komuniciranja. Če zaposleni obvladajo te veščine, se lahko izognejo motnjam v komunikaciji, stranke jih torej razumejo in so zadovoljne.

Prav tako pa je za poslovno uspešnost podjetja pomembna podoba spletne strani. Biti mora pregledna, preprosta za uporabo, dopolnjena z navodili, da bo stranka na najhitrejši način prišla do želene storitve in bo zadovoljna, ker bo izpolnjena njena potreba po sklenjenem zavarovanju.

1.4 Metode dela

Diplomsko delo je zaradi boljše preglednosti razdeljeno na osem poglavij. Uvod predstavlja osrednjo temo diplomskega dela, drugo poglavje opisuje sklepanje zavarovanj, v tretjem poglavju je predstavljeno internetno sklepanje zavarovanj, v četrtem poglavju so opisane specifične sklepanja preko interneta, v petem poglavju so predstavljeni rezultati opravljene ankete in statistična obdelava, v šestem poglavju opis spletne prodaje, v sedmem poglavju je predstavljeno raziskovanje potrošnikov in tržni segmenti glede na storitvene ponudbe spletnih strani, v osmem poglavju pa so povzete glavne ugotovitve diplomskega dela.

2 SKLEPANJE ZAVAROVANJ

S sklenitvijo zavarovalne police si zagotovimo eno izmed potreb po varnosti. Zavarujemo lahko svoje premoženje (dom, avto) ali pa sebe (nezgodno, življenjsko, zdravstveno). Zavarovanje lahko sklenemo na različne načine. Na kakšen način bomo sklenili zavarovanje, je odvisno od nas samih. Konkurenca med zavarovalnicami na slovenskem trgu je močna in pestra. Zavarovanje lahko sklenemo na osebni nivoju, se pravi v osebni komunikaciji z zaposlenim, lahko pa tudi na neosebni nivoju, in sicer preko spletnih strani zavarovalnic.

2.1 Osebno sklepanje zavarovanj

Pri osebni komunikaciji zavarovanj gre za dvosmerno komunikacijo med stranko in zaposlenim na zavarovalnici ali na pooblašeni agenciji.

2.1.1 Priprave na razgovor

Pri osebni komunikaciji zavarovanja uporabimo sporazumevanje v najbolj osnovnem smislu. Učinkovito je predvsem dvosmerno komuniciranje, pri katerem tečejo sporočila v obe smeri – od pošiljatelja k prejemniku in nazaj. Prejemnik naj bi sporočila pošiljatelja ne le razumel, temveč naj bi bil sposoben in pripravljen tudi na odzivanje – poznal naj bi interese, potrebe in čustva pošiljatelja. Pri dvosmernem komuniciranju daje prejemnik povratna sporočila pošiljatelju, ga dopolnjuje in popravlja v tistih delih sporočila, ki mu niso dovolj jasni ali se z njimi v celoti ne strinja. Zato moramo za doseg ciljev pri sklepanju zavarovanj obvladati strategijo učinkovitega komuniciranja. Komuniciranje je učinkovito takrat, kadar daje kar največ rezultatov ob dani porabi resursov organizacije ali tistega, ki komunicira. Ravnamo se po dveh kriterijih:

- ekonomičnosti komuniciranja, ki pove, kolikšni so stroški organizacije za opravljeno komuniciranje in
- produktivnosti komuniciranja, ki pove, kolikšne izide je dal vsak udeleženec komuniciranja.

Pomembno je, da se na vsak razgovor s stranko temeljito pripravimo. Popolnoma moramo obvladati zavarovalne produkte, zavarovalne pogoje in načine plačila, pri tem se moramo temeljito pripraviti tudi na vprašanja. Zato že med snovanjem razgovora razmišljamo, kakšna vprašanja bomo zastavili sogovornikom in seveda tudi, kakšne odgovore bomo imeli pripravljene, če nas vprašajo to in ono.

Pri sklepanju zavarovalnih polic je spraševanje eden od načinov proženja povratnih informacij. Kdor ne vpraša, ne dobi odgovora, zato je spraševanje eden od temeljev za uspešno poslovno pogovarjanje.

Temeljna delitev vprašanj je na odprta in zaprta vprašanja.

- Odprta vprašanja so vprašanja, na katera obstaja neomejeno število odgovorov.
- Zaprta ali direktna vprašanja so bolj učinkovita, saj se mora sogovornik opredeliti za eno izmed maloštevilnih možnosti.

Po slogu pa vprašanja delimo na:

- navajajoča vprašanja, ki vodijo sogovornika v želeno smer;
- razmišljujoča vprašanja, ki pogosto odstranjujejo nesporazume;

- retorična vprašanja, ki jih zastavljamo sami sebi in se tako izmaknemo neprijetnemu vprašanju druge strani in
- kontrolna vprašanja, s katerimi preverimo, če nas je sogovornik dobro razumel.



Slika 1: Sklepanje zavarovanj na osebni način (Lasten vir)

Vprašanja nam služijo za:

- usmerjanje tokov informacij, kot nam ustreza;
- omogočanje sogovorniku, da pokaže, kaj ve in zna;
- preusmeritev razgovora na novo področje, pridobivanje novih informacij;
- preverjanje svojih stališč in predlogov;
- prevzem ali ohranitev pobude v razgovoru.

Prav tako je zelo pomembno, da smo pri razgovorih osredotočeni na govorico telesa, saj še preden spregovorimo – pa naj bo to samo nekaj besed – naš obraz s svojo govorico (pogledom), z mimiko že spregovori. Spregovori tudi telo, ki se je ob srečanju odprlo s svojo držo ali z gibom. Naše telo s svojo govorico spregovori v povprečju za četrtno sekundo do dve sekundi hitreje, kot to lahko storimo z besedami. Tako spregovorimo, še preden smo sposobni oblikovati misli in jih izraziti z besedami, s katerimi vzpostavimo besedni stik. Seveda pa je pomembno, da na poslovni razgovor pridemo urejeni (Kuzmanič, 2007).

2.1.2 Prednosti in slabosti osebnega sklepanja zavarovanja

Med prednosti uvrščamo:

- dvosmerno komunikacijo – pri tem gre za neposredno komunikacijo med stranko in zastopnikom. Gre za takojšnjo izmenjavo vprašanj in odgovorov. Tako takoj pridobimo informacije o posamezni vrsti zavarovanja, o plačilnih pogojih, o vrstah kritij in o izključitvah iz zavarovanja, o pravicah in obveznostih iz zavarovalne pogodbe, informacije v zvezi s prijavo škode,
- zavarovalno polico oz. pogodbo dobimo takoj.

Med slabosti uvrščamo:

- izgubo časa – pri osebnem sklepanju zavarovanja se kaže slabost predvsem v izgubi našega dragocenega časa, ki ga porabimo tako z našim obiskom prodajnih mest kakor tudi z naročilom zastopnika na domu, ob tem pa smo še vezani na dogovorjeno uro,
- zavarovanja ne moremo skleniti kadarkoli.

2.2 Neosebno sklepanje zavarovanj

Pri neosebnem sklepanju zavarovanj pa gre predvsem za komunikacijo med stranko in računalnikom oziroma avtomatom – v Sloveniji preko avtomata potrjujemo kartice zdravstvenega zavarovanja. Pri sklepanju zavarovanja preko spletnih strani zavarovalnic moramo imeti izpolnjene vse pogoje, da to lahko storimo. Imeti moramo osebni računalnik, dostop do interneta, plačilno kartico in biti moramo računalniško pismeni. Prav tako moramo poznati prednosti in slabosti spletnega in elektronskega poslovanja. Poznani nam morajo biti produkti, ki jih zavarovalnice ponujajo, prav tako pa tudi zavarovalni pogoji. Le tako bomo s sklenjenim zavarovanjem varni in zadovoljni.

Pri sklepanju zavarovanj preko spletnih strani razpolagamo le s podatki, objavljenimi na spletnih straneh zavarovalnic, tako da na vprašanja, ki se nam zastavijo ob sklepanju, takojšnjega odgovora ne dobimo. V tem primeru moramo stopiti v kontakt z zaposlenimi na zavarovalnici.

Seznanjeni moramo biti tudi s tem, da sicer zavarovanje velja takoj oz. od 24. ure dalje, polico pa prejmemo kasneje po pošti.

2.2.1 Prednosti in slabosti

Med prednosti uvrščamo:

- prihranek časa – zavarovanje lahko sklenemo kadarkoli, pri tem nismo vezani na prihod zastopnika oziroma obremenjeni z obiskom sklepalnih mest,
- prihranek poti – prihranjeni so nam stroški za opravljeno pot.

Med slabosti uvrščamo:

- preko spletnih strani ne moremo skleniti vseh vrst zavarovanj, ki nam jih zavarovalnice ponujajo,
- prav tako smo omejeni glede rizikov, katere želimo imeti vključene v zavarovanje,
- slabo varnost in zaščito osebnih podatkov,
- pri zahtevnejših zavarovanjih lahko pride do motenj v razumevanju razlage o produktih.

2.3 Tržni kanali

Ko govorimo o funkcijah tržnih poti, imamo v mislih predvsem zbiranje informacij in podatkov, načrtovanje in lažje izvajanje prodajnega procesa, oblikovanje in širjenje obvestil o specifični ponudbi izdelkov oziroma storitev, komuniciranje s potencialnimi kupci, prilagajanje ponudbe zahtevam kupcev, dogovarjanje o ceni in drugih prodajnih pogojih zaradi sklenitve posla ali prenosa lastnine, fizično distribucijo ter prevzemanje tveganja v zvezi z učinkovitostjo izrabe trženjskih poti (Potočnik, Petrin, 1996, str. 37).

V zavarovalništvu sta način in oblika distribucije odvisna od naslednjih dejavnikov (Končina, 1994, str. 251):

- vrste zavarovanj (življenjska zavarovanja potrebujejo drugačen pristop kot zavarovanja industrijskih nevarnosti),
- strukture zavarovalne ponudbe (struktura zavarovalne ponudbe vpliva na to, ali naj ima zavarovalnica lastne zastopnike ali naj trži preko zavarovalnih agencij ali preko centralizirano vodenih predstavništev ali naj uporabi kombinacijo navedenih organizacijskih možnosti),
- zmogljivosti zavarovalnice in izbire ciljnih trgov (odločitev, ki je povezana s stroški in s sposobnostjo obvladovanja načrtane strategije in izvajanjem izbrane poslovne politike).

Pri sklepanju zavarovanj lahko uporabimo posredne in neposredne tržne poti.

Med neposredne poti uvrščamo:

- sklepanje zavarovanj preko zaposlenega zastopnika zavarovalnice,
- sklepanje zavarovanj na sklepalnem mestu zavarovalnice,
- sklepanje zavarovanj preko lastnih spletnih strani,
- informacije po telefonu, elektronski pošti.

Posredne poti:

- sklepanje zavarovanj preko zastopnikov pooblaščenih agencij in
- sklepanje zavarovanj na sklepalnem mestu agencije.

Odločitev, katero trženjsko pot bomo uporabili pri sklepanju zavarovanja, je odvisna od nas samih, od naših zahtev in naših želja.

3 INTERNETNO SKLEPANJE ZAVAROVANJ

Zanimanje za internet iz dneva v dan narašča, vse več podjetij se odloča za predstavitev svoje dejavnosti na spletu, za ponudbo svojih proizvodov in storitev preko elektronske prodajalne. Elektronsko poslovanje bo ostalo eno izmed gibal gospodarskega razvoja tudi v prihodnje. Čeprav njegov obseg za zdaj še vedno predstavlja le majhen delež celotne svetovne trgovine, pa bo naraščal štiri- do petkrat hitreje kot klasično trgovanje.

V splošnem gre za uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki in državno upravo. S tem elektronsko poslovanje vpliva na zmanjšanje stroškov dela, stroškov iskanja in odpravljanja napak, kontrolo pravilnosti, zmanjšuje obseg običajne pošte, omogoča boljše storitve partnerjem in večjo zvestobo le-teh, kar pa je najpomembneje, omogoča ohranjati zaloge in stalna sredstva na minimumu (<http://www.ris.org>).

Banke so že prešle na elektronski plačilni sistem ter elektronsko poslovanje z občani. Drugi so razvili prve domače trgovine na internetu, dobili smo tudi podatkovne baze, kot so telefonski imenik, uradni list, zakoni, bonitete domačih podjetij. Izdajatelji se odločajo za elektronske časopise, Ljubljanska borza posluje izključno v elektronski obliki. Vendar pa ne moremo govoriti o razmahu, saj je v Sloveniji uporaba omenjenega načina poslovanja še daleč pod potencialom (<http://www.optimiziraj.si/uporabnost-spletnih-strani.php>).

Veliko pa je tudi nevarnosti e-poslovanja. Tehničnih ovir za to sicer ni, obstaja pa pravna neurejenost in vprašanje o varstvu podatkov. Ko svoj sistem poveže v splet, prodajalec izdelkov ali storitev tvega tudi zlorabe, enako pa velja za kupca, ki posreduje podatke o svojih plačilnih sredstvih. Nevarnosti je mnogo, vendar pa so priložnosti mnogo večje. Možnosti, ki jih ponuja elektronska prodajalna (<http://www.ris.org>):

- predstavitev podjetja in njegovih izdelkov v besedi in sliki. Tisti, ki ga karkoli zanima v zvezi z nakupom, pritisne tekst ali ikono in izve več podrobnosti o določenem izdelku oziroma storitvi;
- katalog podjetja, ki pove, ali so izdelki na voljo in po kolikšni ceni;
- novosti podjetja, trenutne novice, novi izdelki in izboljšave, datumi in programi izobraževalnih tečajev,
- tehnični podatki in brošure o izdelkih,
- priložnosti za pogovor z zaposlenimi ter komunikacijo med kupcem in prodajalcem,
- možnost naročil in kasneje obravnava morebitnih reklamacij in pritožb.

Trgovanje na spletu omogoča trgovcu, da spremlja kupca nekoliko podrobneje, kot če bi ta kupoval na klasičen način. Ena izmed najpomembnejših lastnosti spletnih trgovin je ravno v dejstvu, da trgovec lažje oblikuje ponudbo, ki je oblikovana res po meri kupca, na podlagi poznavanja njegovih kupnih navad. V Sloveniji je ta tržna pot še dokaj neizkoriščena. Pri večini slovenskih podjetij se priložnosti in njenih zmogljivosti ne zavedajo dobro ali pa ne uporabljajo učinkovitih aplikacij za doseganje potenciala, ki se ponuja.

Ob pojavu interneta se je veliko podjetij odločilo in postavilo svoje spletne strani, niso pa se vprašali, ali so te strani sploh koristne za podjetje. Le malokdo je šel dlje od gole predstavitvene strani, ki je navadno le izguba časa in denarja. Vsaka nova tehnologija lahko prinese veliko koristi, če vemo, kako jo bomo uporabili in vključili v svojo marketinško strategijo (<http://www.ris.org>).

Elektronsko poslovanje se v zavarovalništvu še ni povsem uveljavilo. V primerjavi z drugimi institucijami finančnega sektorja zaostaja pri uvedbi novega načina poslovanja.

Zavarovalnice so dolgo zanemarjale razvoj elektronskega poslovanja, deloma zaradi tradicionalnega konzervativizma, deloma pa zaradi zapletenosti zavarovalnih tehnologij (Pahulje, 2003).

3.1 Prednosti internetnega poslovanja

Uporaba elektronskega poslovanja pri sklepanju zavarovanj prinaša prednosti tako za uporabnika storitev kot tudi za zavarovalnico.

Uporabnikova prednost se kaže predvsem v tem, da lahko kadarkoli pridobi najrazličnejše informacije o želenem zavarovanju. Uporabnik lahko pridobi informacije o zavarovanju na spletnih straneh različnih zavarovalnic, jih medsebojno primerja in se lahko na podlagi tega odloči, kje bo sklenil zavarovanje. Nekatere vrste zavarovanja tako že lahko sklenemo preko spletnih strani. Tako prihranimo čas, prihranjen nam je strošek poti, prav tako se izognemo obisku zastopnika. Pri sklenitvi zavarovanja preko interneta se prav tako izognemo obisku sklepalnega mesta in ni nam potrebno čakati v vrsti.

Prednost za zavarovalnice pa se kaže v tem, da jim predstavlja internetno poslovanje novo tržno pot in s tem posledično večje prodajne priložnosti. Ker gre za novo neposredno tržno pot, prodaja zavarovanj poteka brez posredovanja zastopnikov, kar za zavarovalnico predstavlja znižanje stroškov dela, saj pri tem načinu poslovanja odpade zastopniška provizija. Prav tako internet omogoča avtomatsko obdelavo podatkov, saj so le-ti poslani v elektronski obliki. Prednost za zavarovalnice je tudi v neomejenem delovnem času.

3.2 Slabosti internetnega poslovanja

Poleg prednosti pa internetno poslovanje prinaša tudi slabosti tako za uporabnike kot za zavarovalnice.

Slabosti za uporabnika storitev se kažejo predvsem v slabi varnosti in zaščiti osebnih podatkov. Tako prihaja do raznih prevar in goljufij. Slabost pa se kaže tudi v napačni razlagi in nerazumevanju zahtevnejših vrst zavarovanj.

Slabost za zavarovalnice je prav tako v varnosti in zaščiti osebnih podatkov, saj lahko pride do zlorabe podatkov tako pri sklepanju zavarovanj kot tudi pri prijavi škode. Slabost je tudi v tem, da nam zavarovalnica preko internetne prodaje ne more ponuditi vseh vrst zavarovanj, ker je za določene vrste zavarovanj potreben ogled zavarovanih stvari in ocena rizika. Prav tako je internet kot medij vprašljiv z vidika predstavitve in razlage zavarovanj in zavarovalnih pogojev kot tudi vplivanjem na uporabnika.

3.3 Predstavitev spletne strani Zavarovalnice Tilia, d.d.

Gospa Lucija Škerlj, ki je skrbnica spletne strani na Zavarovalnici Tilia, nam je z veseljem odgovorila na vprašanja, poslana na njen elektronski naslov. Projekta spletne prodaje so se na zavarovalnici lotili s pomočjo podjetja T-media iz Novega mesta in svojo spletno stran zagnali v letu 2003. Stroški izdelave in razvoja so od nastanka do danes znašali približno 25.000,00 EUR. Samo vzdrževanje spletne strani pa mesečno znaša 208,00 EUR. V letu 2006 je znašala prodaja različnih zavarovanj preko spletne strani 0,3 % celotne prodaje (Elektronsko sporočilo Lucije Škerlj, skrbnice spletne strani na Zavarovalnici Tilia, Lucija.Skerlj@zav-tilia.si, 01. 12. 2006).

Pri odpiranju spletne strani Zavarovalnice Tila nam je kot obiskovalcu takoj jasno, kaj podjetje ponuja in kaj lahko stori za nas. Tudi ugotovitev, da je nalaganje spletne strani kljub kar velikemu številu slikovnih podlag izredno hitro, nas je presenetilo. Sami naslovi so zanimivi in zelo specifično predstavljajo svojo vsebino, samo z dodatnim klikom pa lahko izvemo več o vseh zanimivih ponudbah. Všeč so nam tudi primerne barvne kombinacije črk in slik. Dejstvo je, da je zelo malo potrošnikov, ki bi zavarovanje kupili že ob prvem kontaktu, zato je še toliko bolj pomembno, da se spletna stran dopolnjuje z novimi informacijami.



Slika 2: Spletna stran Zavarovalnice Tilia, d.d.

Poleg velike ponudbe zavarovanj je spletna stran opremljena tudi za sklepanje zavarovanj. Vendar to še ni vse, lahko si izračunamo tudi informativni izračun za vsako zavarovanje. Dodatno je možno videti tudi predstavitev družbe z nagovorom, podatki o družbi, opis poslovne mreže, najbolj pomembno pa je, da so dodani tudi kontakti za dodatna vprašanja in odgovore. Možno je videti tudi razpise na prosta delovna mesta in se nanje celo prijaviti. Z dodatnim klikom za pomoč pa lahko vidimo pogosta vprašanja in slovar zavarovalnih izrazov. Tudi cena je primerna, saj je v povprečju za 15 % nižja kot na sklepalnih mestih (<http://www.zav-tilia.si/si/>, 01. 12. 2006).

Gospa Lucija Škerlj nam je po elektronski pošti posredovala podatke, prikazane v spodnji tabeli.

V tabeli so prikazani podatki o sklenjenih zavarovanjih preko internetne strani od začetka trženja preko spleta v letu 2003 do leta 2006 po zavarovalnih vrstah, ki se tržijo preko spleta.

Podatki so prikazani po številu sklenjenih polic in po zbrani premiji. Reševanje v gorah in življenjsko zavarovanje z naložbenim tveganjem VIP Garant pa so pričeli tržiti v letu 2007.

PREGLED INTERNETNE PRODAJE OD ZAČETKA TRŽENJA DO 31. 12. 2006

ZAVAROVALNA VRSTA	premoženje (hiša, stan, rač)	AXA - turistično	šol. nezgoda	življenje	avto	VIP Garant	Skupaj premija	index
začetek trženja	20.6.2003	1.8.2003	1.9.2003	17.5.2004	6.4.2006	1.4.2007		
2003 komadi	9	9	223	0			241	
premijska	250.463	27.810	825.100	0			1.103.373	
2004 komadi	17	29	1.209	8			1.263	524
premijska	334.611	136.814	4.861.000	1.098.612			6.431.037	583
2005 komadi	29	43	2.586	16			2.674	212
premijska	2.444.000	197.000	10.880.000	5.502.000			19.023.000	296
2006 komadi	28	80	3.800	8	182		4.098	153
premijska	1.919.000	688.000	18.296.000	6.854.000	16.378.000		44.135.000	232
Skupaj 2003–2006	83	161	7.818	32	182		8.276	
	4.948.074	1.049.624	34.862.100	13.454.612	16.378.000		70.692.410	

Tabela 1: Zavarovalnica Tilia, d.d.: Pregled internetne prodaje

4 SPECIFIKE SKLEPANJA ZAVAROVANJA PREKO INTERNETA

4.1 Internetno sklepanje avtomobilskih zavarovanj

Avtomobilsko zavarovanje delimo v dve veliki zavarovalni vrsti, ki zavzemata v portfelju zavarovalnic v Sloveniji pomemben delež:

- zavarovanje odgovornosti lastnikov cestnih vozil proti odgovornosti za škodo, povzročeno tretjim osebam (zavarovanje AO),
- zavarovanje avtomobilskega kaska (zavarovanje AK).

4.1.1 Zavarovanje avtomobilske odgovornosti

Zavarovanje avtomobilske odgovornosti je obvezno zavarovanje, ki ga določa Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu. Iz tega izhaja na eni strani obveznost lastnika motornega vozila, da mora skleniti zavarovanje, preden začne motorno vozilo uporabljati v prometu, na drugi strani pa obveznost zavarovalnice, da sklene pogodbo o zavarovanju (Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu, 1994, in Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o obveznih zavarovanjih v prometu, 2002). Zavarovalna vsota je tako po zakonu določena, se pravi dogovorjena zavarovalna vsota – enojna zavarovalna vsota, lahko pa je tudi povečana – podvojena zavarovalna vsota. Na polici sta zavarovalec in zavarovanec večinoma ista oseba, razen ko gre za vozilo v lizingu, v tem primeru pa je zavarovalec fizična ali pravna oseba, zavarovanec pa je lizingodajalec.

Za zavarovanje avtomobilske odgovornosti veljajo zakonske in pogodbene pravne podlage.

Zakonske pravne podlage:

- Zakon o zavarovalništvu, ki določa višino zajamčenega kapitala za zavarovalnice, ki opravljajo zavarovalne posle zavarovanja odgovornosti, med katere sodi tudi zavarovanje avtomobilske odgovornosti (Uradni list RS, št. 13/2000 in 50/2004);
- Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu, ki določa obvezno zavarovanje avtomobilske odgovornosti (Uradni list RS, št. 70/94 in 67/2002);
- obligacijski zakonik, ki opredeljuje odgovornost lastnika motornega vozila za škodo, ki jo povzroči z njegovo uporabo (Uradni list RS, št. 83/2001).

Pogodbene pravne podlage, ki natančneje določajo pravice in obveznosti obeh pogodbenih strank:

- splošni pogoji za zavarovanje avtomobilske odgovornosti,
- premijski sistem,
- ponudba,
- zavarovalna pogodba (pogoji in polica).

Pomen izrazov na polici in v pogojih

- zavarovalec je oseba, ki sklene zavarovalno polico;
- zavarovanec je oseba, katere premoženjski interes je zavarovan;
- sozavarovane osebe so osebe, na katere se razširja zavarovalno kritje;

- zavarovalni primer je dogodek, ki utegne imeti za posledico uveljavljanje odškodninskih zahtevkov oškodovanca;
- zavarovalna vsota je vsota, do katere je zavarovan premoženjski interes;
- premija je znesek, ki ga zavarovalec plača zavarovalnici po zavarovalni pogodbi;
- polica je listina o zavarovalni pogodbi.

Zavarovanje avtomobilske odgovornosti zajema:

- nematerialno škodo – škodo zaradi smrti, telesne poškodbe ali prizadetega zdravja tretje osebe,
- materialno škodo – škodo zaradi uničenja in poškodovanja stvari.

Prav tako so zavarovane tudi osebe, ki se prevažajo z vozilom po volji lastnika oz. uporabnika vozila.

Nezavarovane nevarnosti:

- odškodninski zahtevki, ki niso predmet pogodbe oziroma presegajo obseg obveznosti zavarovalnice;
- telesne poškodbe voznika oziroma lastnika vozila;
- odškodninski zahtevki za stvari, ki jih ima zavarovanec ali kaka druga zavarovana oseba na skrbi, zlasti če jih prevaža, uporablja ali hrani;
- jedrska delovanja;
- vojne operacije, upori, teroristična dejanja;
- uporaba vozil na športnih prireditvah.

Izguba zavarovalnih pravic:

- če je voznik vozilo uporabljal za drugačen namen, kot je določeno v zavarovalni pogodbi,
- če voznik vozi brez veljavnega vozniškega dovoljenja,
- če je bilo vozniku odvzeto oz. začasno odvzeto vozniško dovoljenje,
- če voznik vozi pod vplivom alkohola (več kot 0,5 promila alkohola v krvi), mamil, psihoaktivnih zdravil ali drugih psihoaktivnih snovi,
- če se po prometni nesreči izmakne preiskavi alkoholiziranosti, v tem primeru se šteje to kot vožnja pod vplivom alkohola oz. vožnja pod vplivom mamil oz. psihoaktivnih snovi,
- če je škoda povzročena namenoma,
- če vozilo ni tehnično brezhibno,
- če voznik po nesreči zapusti kraj dogodka in ne izmenja podatkov s soudeležencem v nesreči.

Zavarovalnica v zgoraj navedenih primerih oškodovancu izplača ustrezno odškodnino, vendar za ta znesek regresira (bremeni) zavarovanca oz. odgovorno osebo skupaj z obrestmi in stroški, in sicer največ do zneska, ki ga določa Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu. V primeru namerne povzročitve škode pa zavarovalnica lahko terjaja celoten znesek izplačane odškodnine.

4.1.2 Dodatna zavarovanja na polici avtomobilske odgovornosti

Poleg obveznega avtomobilskega zavarovanja lahko stranke na isti polici sklenejo tudi dodatna zavarovanja, ki po zakonu niso obvezna.

► Zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb – AO+

To zavarovanje krije odškodninske zahteve voznika oz. lastnika vozila v primeru poškodb oziroma smrti, če je voznik oz. lastnik povzročil prometno nesrečo.

► Dodatno zavarovanje mladega voznika – voznika, ki ima do 3 leta voznških izkušenj

To doplačilo se nanaša na obvezno avtomobilsko zavarovanje, in sicer za voznika z manj kot 3 leti voznških izkušenj. Če na polici ni 20-odstotnega doplačila, ima zavarovalnica v primeru škodnega dogodka pravico od zavarovanca oz. zavarovane osebe izterjati sorazmerni del odškodnine z zamudnimi obrestmi in stroški.

► Doplačilo za pravne osebe

To doplačilo se nanaša na obvezno avtomobilsko zavarovanje, in sicer za vozila v lasti pravnih oseb. Če na polici ni 20-odstotnega doplačila, ima zavarovalnica v primeru škodnega dogodka pravico od zavarovanca oz. zavarovane osebe izterjati sorazmerni del odškodnine z zamudnimi obrestmi in stroški.

► Odkup prve škode

To doplačilo omogoča zavarovancu, da v primeru povzročitve prve škode v zavarovalnem obdobju ne izgubi bonusa (15 %).

► Zavarovanje delnega avtomobilskega kaska

Zavarovanje delnega avtomobilskega kaska pomeni zavarovanje poškodb na lastnem vozilu, in sicer:

- zavarovanje standardno vgrajenih stekel,
- zavarovanje za škodo, povzročeno z dotikom divjadi ali domačih živali,
- zavarovanje standardno vgrajenih stekel, luči, ogledal,
- zavarovanje krije škode, povzročene s strani neznanih vozil na parkirišču ter padec ledenih sveč in tvorb s streh.

V teh primerih zavarovalnica krije škodo v celoti brez lastne udeležbe zavarovanca.

► Zavarovanje pomoči na cesti – 24-urna pomoč na cesti v primeru prometne nesreče ali okvare vozila.

► Zavarovanje pravne zaščite.

(Zavarovalnica Tilia, d.d.: Splošni pogoji za zavarovanje avtomobilske odgovornosti)

4.1.3 Kasko zavarovanje

Kasko zavarovanje je namenjeno kritju škode na lastnem vozilu. Krita je škoda zaradi poškodovanja, uničenja ali izginotja zavarovane stvari kot posledice nenadnega, nepredvidljivega dogodka, neodvisno od volje zavarovanca ali voznika. Kasko zavarovanje lahko sklenemo brez odbitne franšize – kar pomeni, da vse stroške nosi zavarovalnica, ali pa z odbitno franšizo, ki jo izberemo sami. Tudi k osnovnemu kasko zavarovanju lahko priključimo delne kombinacije, avtomobilsko asistenco in odkup prve škode.

4.2 Sklenitev zavarovanja

Zavarovalništvo uvrščamo med storitvene dejavnosti. Na svojih spletnih straneh nam ponujajo informativne izračune posameznih zavarovanj kot tudi on-line sklepanje zavarovanj. Pregledali smo spletne strani štirih slovenskih zavarovalnic, in sicer Zavarovalnice Triglav, d. d., Zavarovalnice Tilia, d. d., Zavarovalnice Maribor d. d. in zavarovalnice Adriatic Slovenica d. d. Pri pregledu spletnih strani smo ugotovili, da pri:

- Zavarovalnici Triglav, d.d. on-line lahko sklenemo življenjsko zavarovanje, šolsko nezgodno zavarovanje, turistično zavarovanje z asistenco v tujini ter dodatno pokojninsko zavarovanje;
- Zavarovalnici Maribor d. d. obnovimo šolsko nezgodno zavarovanje ter turistično zavarovanje z asistenco v tujini;
- Zavarovalnici Tilia, d.d. zavarujemo hišo, stanovanje, računalnike v omejenem obsegu, sklenemo vse vrste življenjskih zavarovanj, šolska nezgodna zavarovanja, turistično zavarovanje z asistenco v tujini, zavarovanje stroškov reševanja v tujih gorah;
- Zavarovalnici Adriatic Slovenica d.d. sklenemo turistično zavarovanje z asistenco v tujini.

Poleg navedenih zavarovanj pa pri navedenih zavarovalnicah lahko sklenemo tudi avtomobilska zavarovanja, prikazana v spodnji tabeli.

Vrsta zavarovanja	Zavarovalnica Tilia, d. d.		Zavarovalnica Triglav, d.d.		Zavarovalnica Maribor d.d.		Adriatic Slovenica d.d.	
	Novo zav.	Obnova	Novo zav.	Obnova	Novo zav.	Obnova	Nova zav.	Obnova
Avtomobilska odgovornost	da	da	ne	da	ne	da	da	da
AO-plus	da	da	ne	da	ne	da	da	da
Pravna zaščita zaradi uporabe motornega vozila	da	da	ne	da	ne	da	ne	ne
Asistenca – pomoč na cesti	da	da	ne	da	ne	da	ne	ne
Nezgodno zavarovanje	ne	ne	ne	da	ne	da	da	da
AK – delni kasko – kombinacije	ne	da	ne	da	ne	ne	ne	da
Avtomobilski kasko	ne	da	ne	da	ne	ne	ne	da

Tabela 2: Pregled internetnih zavarovanj (Lasten vir)

Navedene podatke smo po skrbnem pregledu pridobili na spletnih straneh zavarovalnic ter jih preverili na brezplačnih številkah zavarovalnic.

Pri pregledu spletnih strani smo prišli do različnih informacij glede sklenitve zavarovanja. Če želimo prvič skleniti zavarovanje kasko ali delni kasko pri avtomobilski odgovornosti, tega ne moremo storiti preko spletnih strani zavarovalnic, ker se zahteva pregled vozila. Pri zavarovalnicah Tilia in Triglav pa zavarovanja avto kasko in delni kasko lahko obnovimo. Prav tako ne moremo skleniti avtomobilskega obveznega zavarovanja v primeru, če

prenašamo boniteto z drugega vozila. Povsod nas napotijo v najbližjo poslovno enoto ali nam ponudijo možnost obiska zastopnika, medtem ko lahko pri Zavarovalnici Tilia, d. d. in Adriatic Slovenici d. d. lahko sklenemo avtomobilsko odgovornost, AO-plus na novo, pa nam Zavarovalnica Triglav, d. d. in Zavarovalnica Maribor d. d. tega ne omogočata.

Ugotovimo tudi, da moramo premijo plačati s plačilno kartico ter da zavarovalno pogodbo prejmemo v roku treh delovnih dni.

5 IZVEDBA ANKETE

5.1 Razdelitev ankete

Mnenja ljudi smo z metodo anketiranja zbirali v maju in juniju 2008, in sicer v Merkurjevem centru v Kranju na Primskovem in v Vojašnici v Kranju. Vrnjenih smo dobili 50 anket. Preko elektronske pošte pa smo od poslanih 20 anketnih vprašalnikov dobili 12 vrnjenih. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz dveh delov, in sicer so bila v prvem delu vprašanja o navadah potrošnikov pri sklepanju zavarovanj, v drugem delu pa o osebnih podatkih. Anketni vprašalnik je bil anonimen.

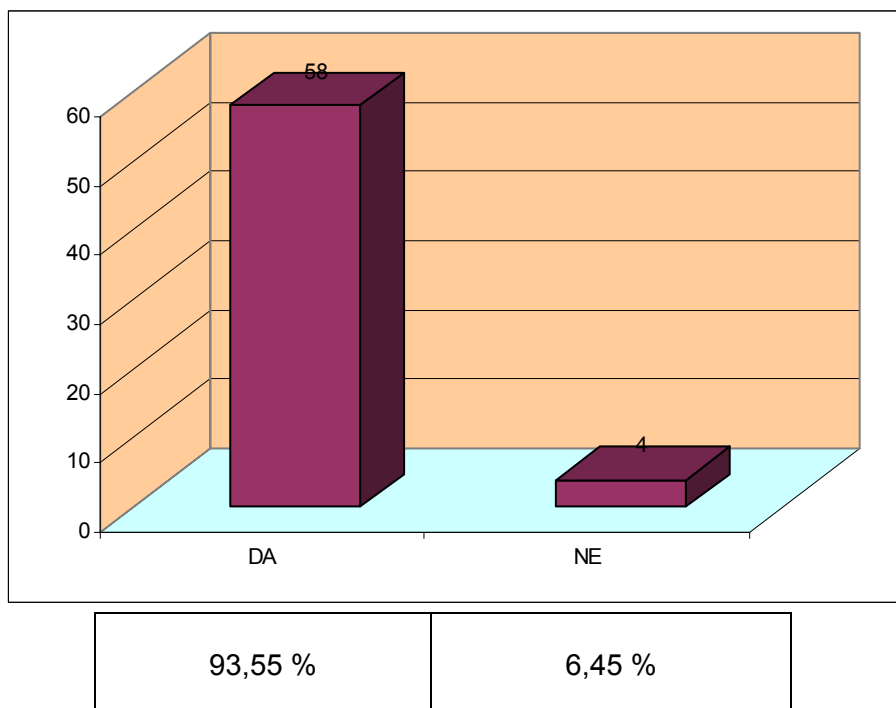
5.2 Odziv na anketo

Anketni vprašalnik smo sestavili razumljivo, postavljali smo jasna in nedvoumna vprašanja, prav tako pa smo izbrali primeren obseg vprašanj. Pri sestavljanju vprašanj smo pazili, da so čim bolj kratka in jasna, nedvoumna, da bi zmanjšali možnost napačnih odgovor oziroma nerazumevanje vprašanj. Prav tako pa smo upoštevali dejstvo, da vprašanja ne smejo biti predolga, saj bi potrošnike odvrnila od izpolnjevanja. Anketirani so anketo radi izpolnili, seveda pa so bili tudi takšni, ki so anketiranje odklonili.

5.3 Analiza rezultatov

S programskim orodjem Excel smo s statistično metodo obdelali zbrane anketne odgovore naključno zbranih oseb v Merkurjevem centru v Kranju ter zaposlenih v Vojašnici Kranj. V tabelah smo za posamezna vprašanja podali celotni izračun v odstotkih glede na odgovore anketirancev. Rezultate smo pri vseh vprašanjih podrobno obrazložili in jih nazorno prikazali z grafi.

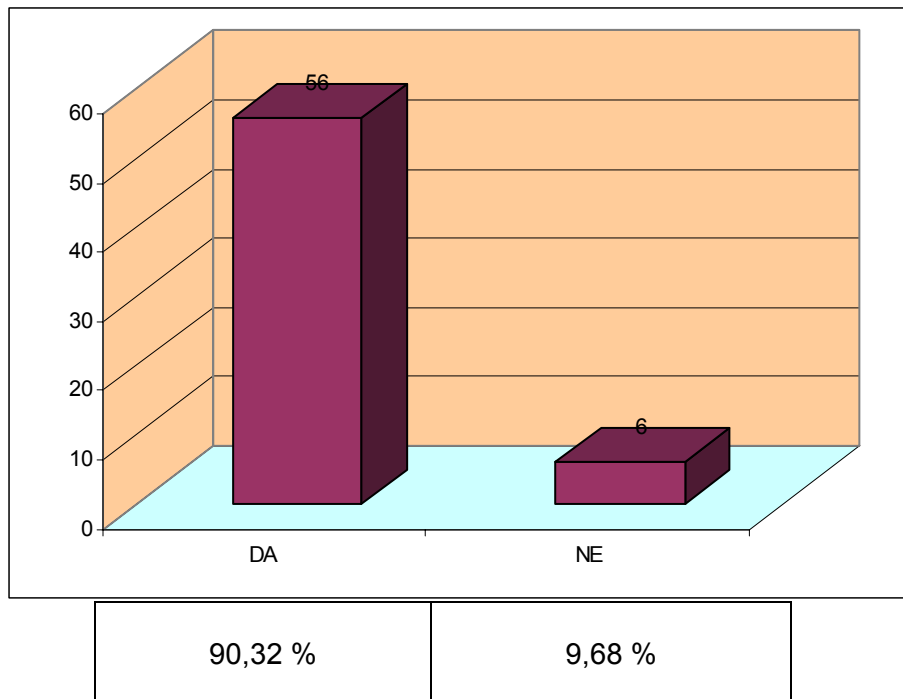
Graf 1: Ali imate računalnik



1. Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, ali imajo udeleženci računalnik. Iz njihovih odgovorov smo izvedeli, da ga večina, kar 93,55 %, ima.

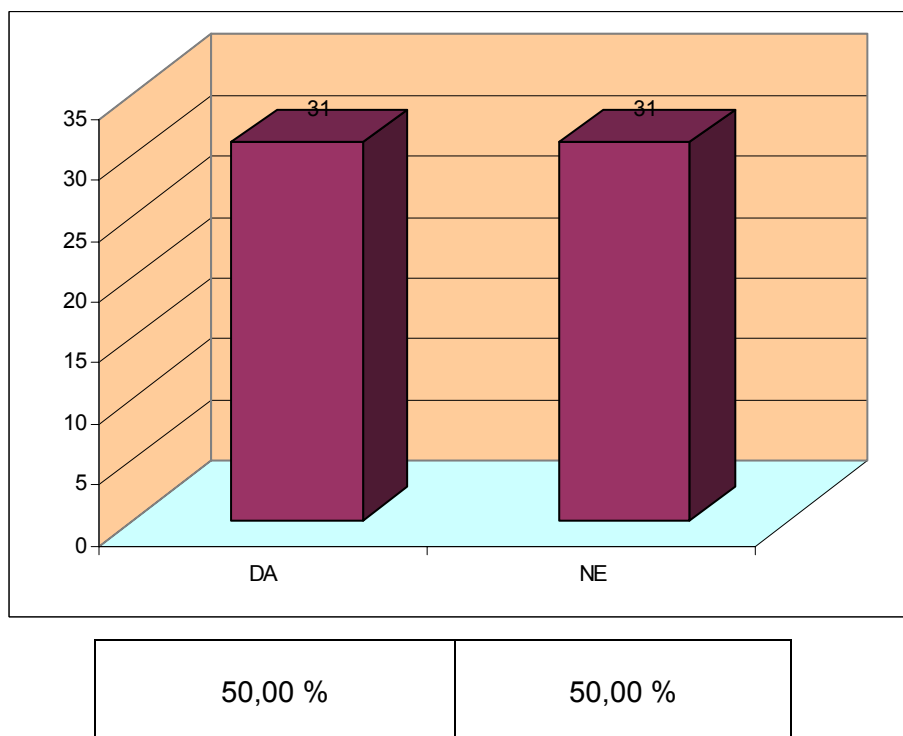
2. Na vprašanje, ali imajo dostop do interneta, je večina odgovorila z DA, kar pomeni 90,32 % vseh sodelujočih v anketi.

Graf 2: Ali imate dostop do interneta



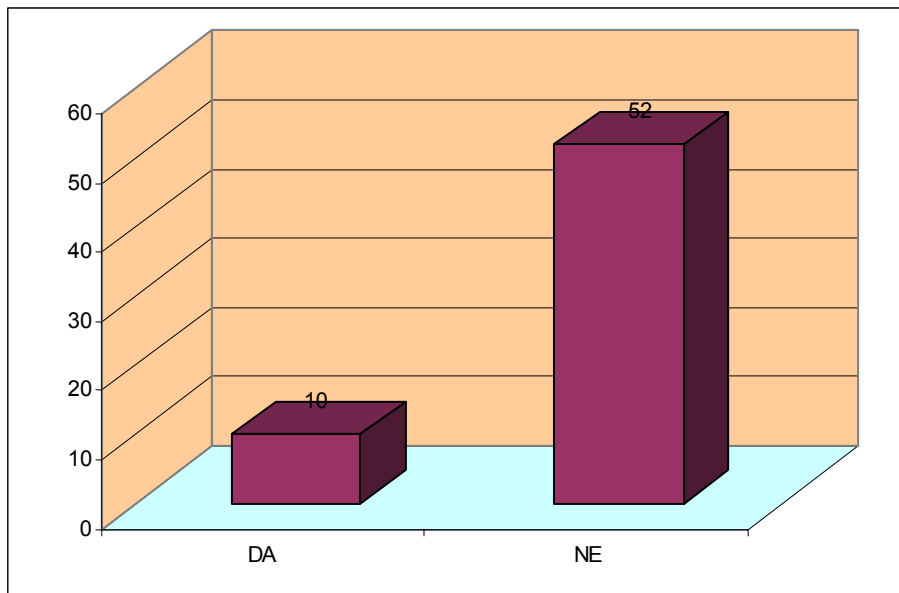
3. Iz odgovorov na tretje vprašanje smo želeli izvedeti zaupanje anketiranih pri plačevanju preko interneta. Analiza je pokazala, da polovica anketiranih takemu plačevanju zaupa, polovica pa ne.

Graf 3: Ali zaupate plačevanju preko interneta



4. Odgovor na četrto vprašanje je zelo zanimiv predvsem za zavarovalnice. Na navedeno vprašanje je kar 83,87 % vprašanih odgovorilo, da še niso sklenili zavarovanja preko interneta, 16,13 % anketiranih pa je zavarovanje po tej poti že sklenilo, kar je presenetljiv podatek, saj je internet v zadnjem času vse bolj prisoten v naših domovih.

Graf 4: Ali ste že sklenili kakšno zavarovanje preko interneta



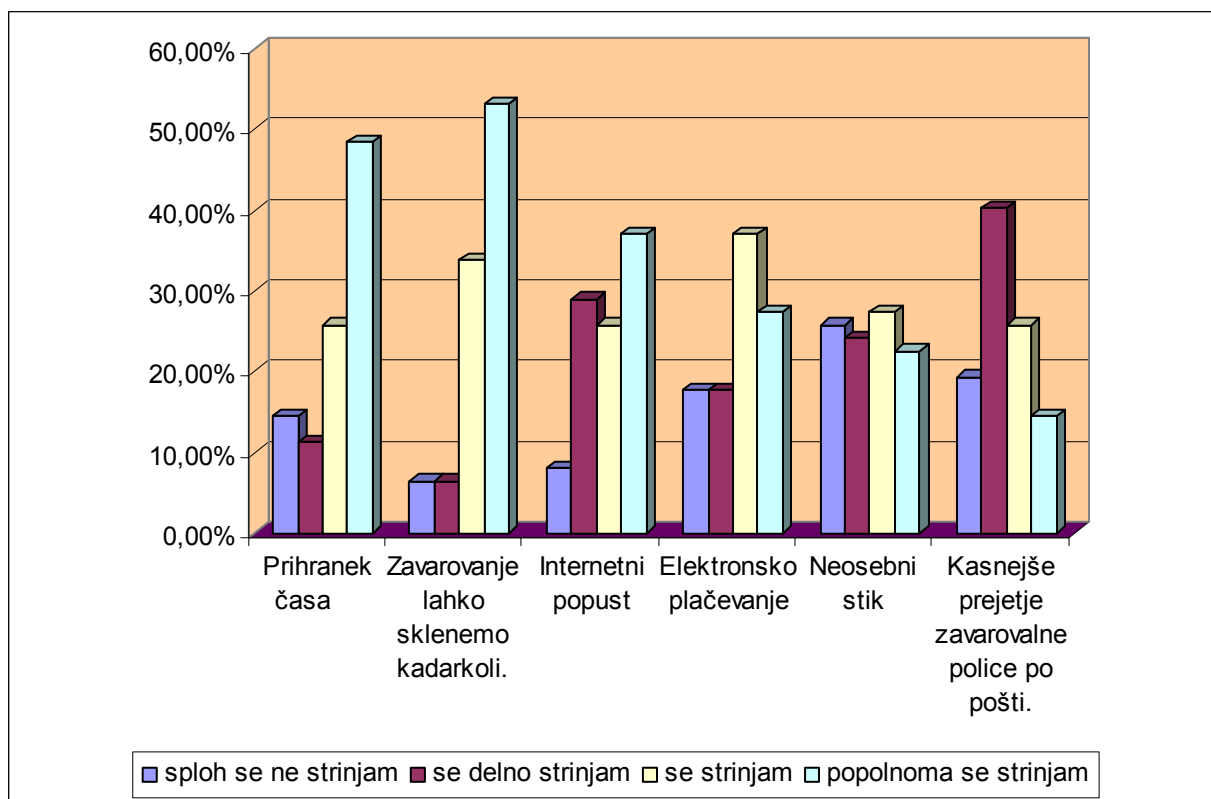
16,13 %	83,87 %
---------	---------

5. Iz odgovorov na 5. vprašanje smo želeli izvedeti mnenje anketiranih o prednostih in slabostih sklepanja zavarovanj preko interneta. Ta podatek je zanimiv pokazatelj, ki nam pokaže stališče, mnenje ter naravnost anketiranih do elektronskega medija.

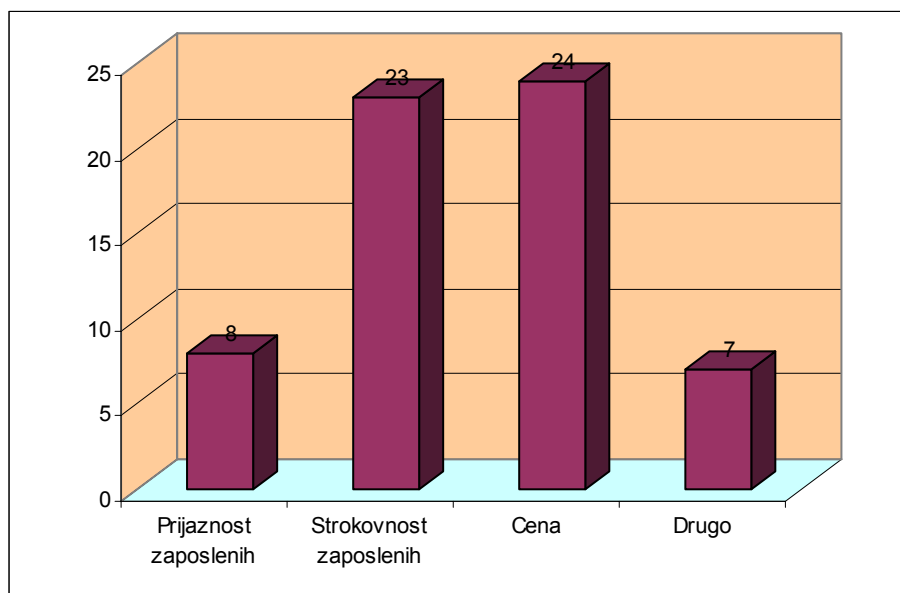
- Da sklepanje preko interneta pomeni prihranek časa, se je popolnoma strinjalo 48,39 % anketiranih, strinjalo se jih je 25,81 %, delno strinjalo 11,29 %, medtem ko se 14,52 % anketiranih s tem sploh ni strinjalo.
- 53,23 % anketiranih je kot prednost označilo trditev, da zavarovanje lahko sklenemo kadarkoli, 33,87 % se je strinjalo s to trditvijo, medtem ko se je za trditvi se delno strinjam in sploh se ne strinjam opredelilo 6,45 % anketiranih.
- S trditvijo, da sklepanje preko internetnih strani prinaša določen popust, se je popolnoma strinjalo 37,10 % anketiranih, medtem ko se jih 8,06 % s tem sploh ni strinjalo.
- Da je elektronski način plačevanja prednost, se je strinjala večina anketiranih, to je 37,10 %, 8,06 % anketiranih pa se s to trditvijo sploh ni strinjalo.
- Pri trditvi, da je sklepanje zavarovanj preko interneta neosebno, so se anketirani pri vseh vprašanjih približno enako opredelili, in sicer se s tem popolnoma strinja 22,58 %, strinja se jih 27,42 %, delno se strinja 24,19 % in sploh se ne strinja 25,81 % vprašanih.

- Kot slabost je večina anketirancev označila trditev, da kasneje prejmejo zavarovalno polico, in sicer 40,32 %, najmanj, 14,52 % anketiranih, pa to ni motilo.

Graf 5: Opredelite prednosti in slabosti sklepanja zavarovanja preko interneta.



Graf 6: Kateri dejavnik je najpomembnejši, ko se odločate, kje boste sklenili zavarovanje?

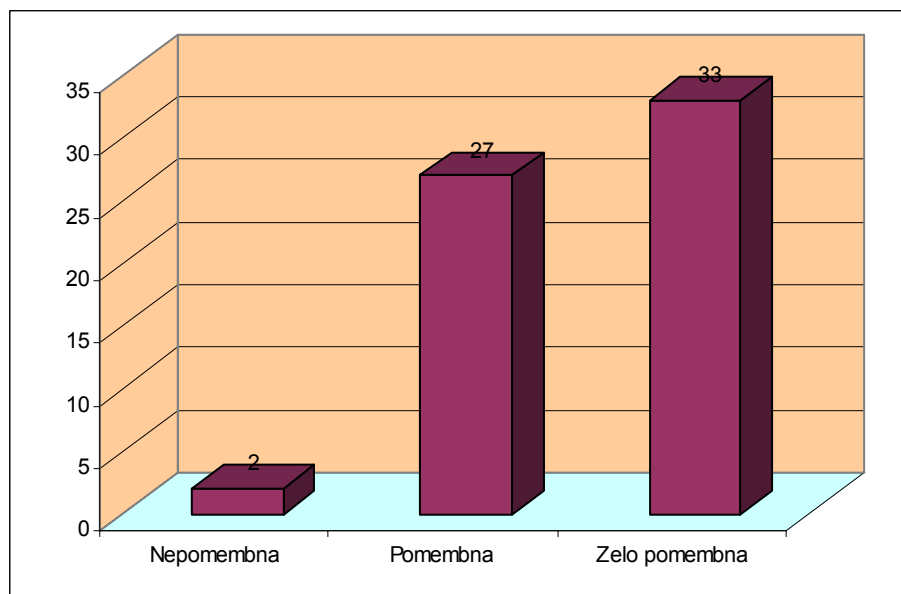


12,90 %	37,10 %	38,71 %	11,29 %
---------	---------	---------	---------

6. Zanimalo nas je tudi, kateri dejavnik je najpomembnejši, ko se kupci odločajo, kje bodo sklenili zavarovanje. Analiza je pokazala, da sta bistvena dejavnika cena in strokovnost zaposlenih. Manj se jih odloča na podlagi prijaznosti zaposlenih in drugih dejavnikov.

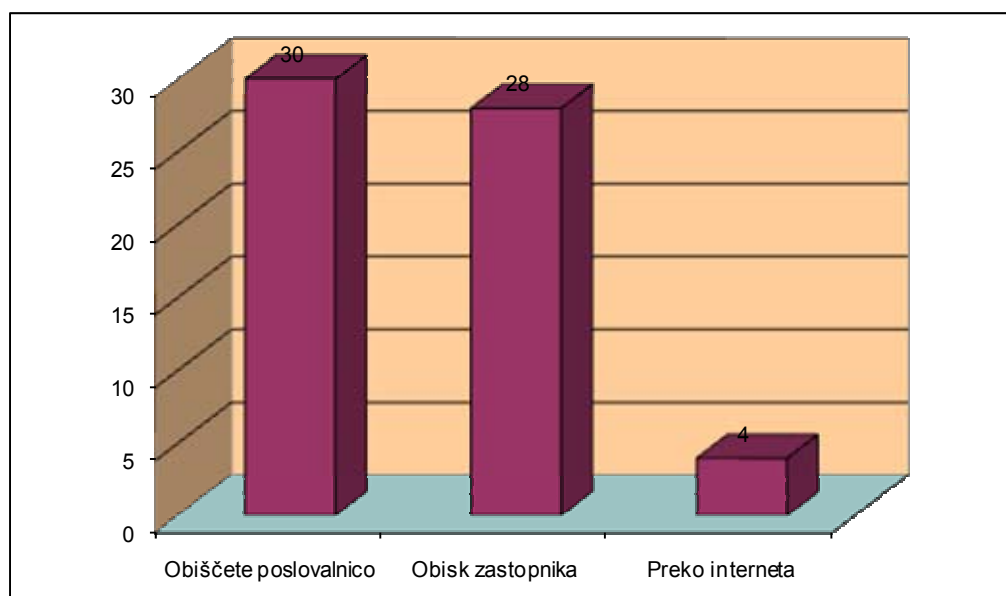
7. Urejenost zaposlenih je 53,23 % anketiranih opredelilo kot zelo pomembno, medtem ko jo je kot nepomembno ocenilo le 3,23 % anketiranih.

Graf 7: Kako pomembna je za vas urejenost zaposlenih



3,23 %	43,55 %	53,23 %
--------	---------	---------

Graf 8: Zavarovanje raje sklenete tako, da:

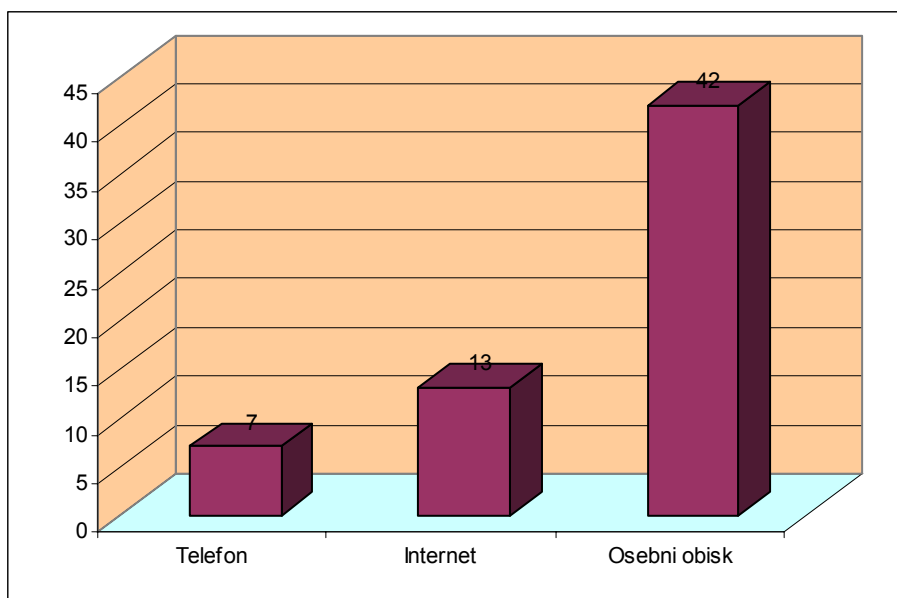


48,39 %	45,16 %	6,45 %
---------	---------	--------

8. Na vprašanje »Zavarovanje raje sklenete tako, da ...« smo dobili pričakovani odgovor. Obisk poslovalnice s strani kupca in pa obisk zastopnika na domu sta za naše anketirane še vedno najpogostejša načina za sklenitev zavarovanja. Za zavarovanje preko interneta se je odločilo le 6,45 % anketiranih.

9. Zanimalo nas je tudi, kateri način običajno uporabijo za informativni izračun zavarovalne premije. Kar 67,74 % anketiranih je odgovorilo, da za izračun premije izberejo osebni stik, dobrih 20 % pa za izračun uporabi internet.

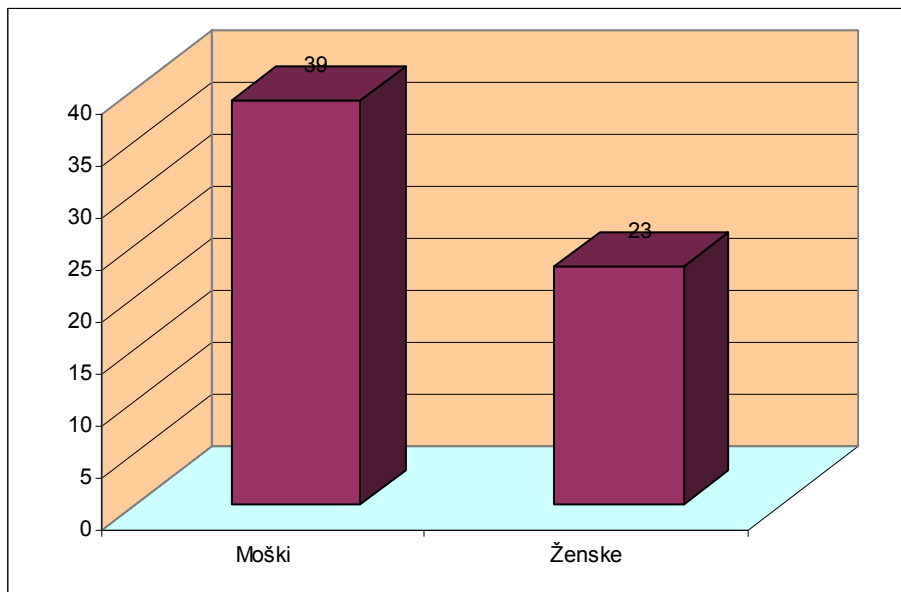
Graf 9: Kateri način običajno uporabite za izračun zavarovalne premije



11,29 %	20,97 %	67,74 %
---------	---------	---------

10. V anketi je sodelovalo skupaj 62 oseb, od tega 39 moških, kar predstavlja 62,90 % vseh anketiranih, in 23 žensk, kar pomeni 37,10 % anketiranih.

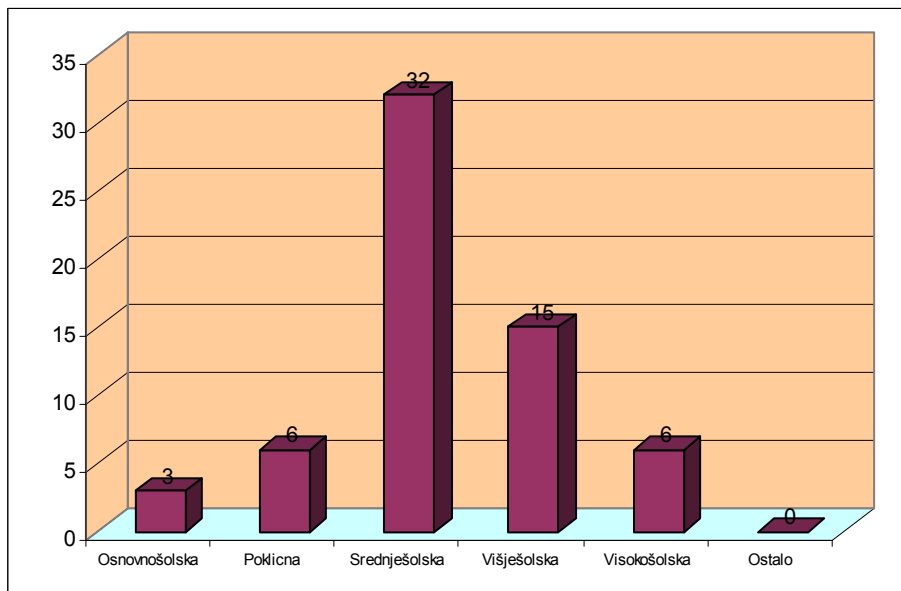
Graf 10: Spol



62,90 %	37,10 %
---------	---------

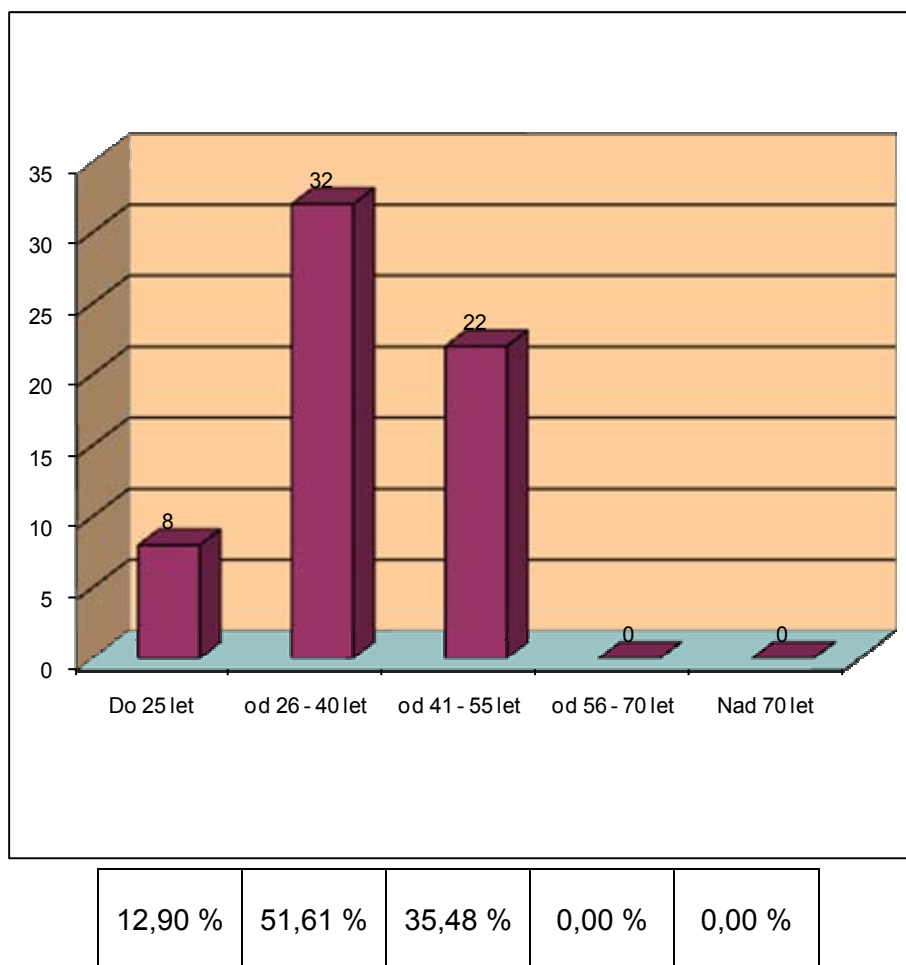
11. Več kot polovica anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, sledi višješolska, nato poklicna z enakim odstotkom kot visokošolska izobrazba.

Graf 11: Izobrazba



4,84 %	9,68 %	51,61 %	24,19 %	9,68 %	0,00 %
--------	--------	---------	---------	--------	--------

Graf 12: Starost



12. Zanimivo je, da so bili anketirani stari do 55 let. Največ anketiranih je starih od 26 do 40 let, sledijo anketirani, stari od 41 do 55 let, medtem ko je bilo mlajših od 25 let 12,90 % anketiranih.

6 KAKŠNA NAJ BO SPLETNA STRAN ZAVAROVALNICE

6.1 Priznanost in podoba spletne strani

Pomemben element zaupanja za potrošnika je, če je zavarovalnica splošno priznana. Priznane zavarovalnice se nam zdijo bolj zaupanja vredne, predvsem ker menimo, da imajo stvari urejene tako, da do zlorab ne more priti. Pri nas potrošniki preko spletnih strani kupujemo manj kot v tujini. Glavna razloga sta slabša preglednost in predstavitev storitev na spletni strani v primerjavi z osebnim načinom sklepanja zavarovanj.

6.2 Bogata izbira

Spletna prodaja ne ponuja dovolj raznolikih storitev. Posledica tega je, da dobimo potrošniki občutek, da prek spleta prodajajo tiste storitve, ki jih ne morejo tržiti in da so celo manj kvalitetne.

6.3 Dobri opisi storitev

Pomembno za spletnega kupca je, da so storitve na spletni strani natančno opisane. Potrošnikom se zdi zelo pomembno, da je storitev natančno opisana, da so predstavljeni vsi zavarovalni pogoji za posamezno storitev vključno s pravicami in obveznostmi, ki izhajajo iz zavarovalne pogodbe. Prav tako je zelo pomembno, da smo seznanjeni z obsegom zavarovalnega kritja vključno z izključitvami.

6.4 Informacije, kako pridobiti zavarovalno pogodbo, kako ravnati v primeru škodnega dogodka

Spletnim nakupovalcem se zdi pomembno, da dobimo informacijo, v kolikšnem času bomo prejeli zavarovalno pogodbo. Prav tako je pomembno, da je opisano, kako naj ravnamo v primeru škodnega dogodka, na koga naj se obrnemo, če se nam kaj zgodi. Dobrodošle so tudi informacije o kontaktnih osebah za določeno zvrst zavarovanja tako v smislu sklepanja zavarovalne pogodbe kot tudi prijave škode.

6.5 Dostava v roku

Zelo pomembna lastnost, ki jo potrošniki pričakujemo od spletnih prodajalcev, je, da se držijo dogovorjenih rokov, oziroma da nas sproti obveščajo, kaj se dogaja z našim naročilom. Če ima kupec nadzor nad dogajanjem oziroma če je ves čas obveščen, se ne boji, da bo opeharjen.

Zelo koristno bi bilo, če bi bil na spletni strani objavljen elektronski naslov ali pa kar telefonska številka osebe, ki je zadolžena za spletno prodajo oziroma obveščanje naročnikov. Potrošnikom bi tudi koristilo, če bi jim znala takšna oseba svetovati pri posameznih storitvah, saj bi jim tako olajšala odločitev pri sklepanju zavarovalne pogodbe. Ta oseba bi bil nekakšen spletni svetovalec, ki bi spremljal kupca od naročila do trenutka, ko bi naročeno prevzel.

6.6 Nižja cena

Zadovoljstvo vsakega potrošnika pa je vsekakor nižja cena storitev, kar zavarovalnice tudi omogočajo, saj je pogodba sklenjena brez posrednika, tako da odpade posredniška provizija in je zato cena nižja (Uporabnost spletne strani, Optimizacija spletnih strani, <http://www.optimiziraj.si/uporabnost-spletnih-strani.php>, 27. 11. 2006).

7 RAZISKOVANJE POTROŠNIKOV IN TRŽNI SEGMENTI GLEDE NA STORITVENE PONUDBE SPLETNIH STRANI

Raziskovanje vedenja potrošnikov zajema preučevanje demografskih, socialnih, antropoloških in psiholoških značilnosti potrošnikov. Ko si z raziskovanjem odgovorimo na vprašanje, kaj potrošnik kupuje, kje kupuje, kdaj kupuje določen izdelek oz. storitev, kdo kupuje, kako uporablja izdelek oz. storitev, kako kupuje in zakaj kupuje, tako pridobljena znanja lahko uporabimo pri raziskovanju potrošnikov (Benedik, 2006).

Podjetje, ki se odloči poslovati na širšem trgu, kmalu spozna, da ne more oskrbovati vseh kupcev. Kupcev je bodisi preveč bodisi so preveč razpršeni ali pa se zelo razlikujejo po svojih zahtevah. Konkurenti so lahko v boljšem položaju, če oskrbujejo posamezne segmente kupcev na trgih. Namesto da podjetje konkurira povsod, bi moralo ugotoviti najprimernejše segmente, ki jih lahko uspešno zadovolji.

Tudi podjetja ki se ukvarjajo s spletnim poslovanjem, se morajo usmeriti le na določene segmente kupcev, ki jih lahko najučinkoviteje zadovoljijo. Pri tem se morajo odločiti, v kaj bodo investirali svoja sredstva: ali se bodo odločili za posodobitev navigacijskega sistema ali pa bodo raje izboljšali svoje spletne strani s predstavitvijo izdelkov. Lahko se odločijo za izboljšanje dostave ali sistemov za varnejše nakupe. Pokrivanje vseh segmentov bi zahtevalo prevelike stroške zgoraj opisanih posodobitev, zato je bolje, da se podjetje osredotoči le na določene segmente.

Tudi element lokacije je pri segmentiranju kupcev relativno nepomemben, saj vsi kupci, ki kupujejo prek interneta, nakupujejo praktično doma, iz svojih foteljev. Bližje lokacije si sploh ne moremo zamisliti. Seveda pa so tu drugi elementi, po katerih lahko razdelimo kupce v segmente (Optimizacija spletnih strani, članki, svetovanje, izdelava trženjsko-komunikacijskih strategij, <http://www.nasvet.com>, 27. 11. 2006).

7.1 Kupci, ki čakajo na popuste

Prva skupina so kupci, ki so pripravljeni čakati na razprodaje oziroma radi kupujejo v času popustov, v času različnih akcijskih prodaj. Tako nimajo na razpolago visoke razpršitve blaga kot tudi ne raznolikosti ponudbe. Lahko bi rekli, da so to kupci z nekoliko nižjimi dohodki in tudi nižje izobraženi. Sem lahko uvrstimo tudi študente, ki si s svojimi prihodki ne morejo privoščiti dragih izdelkov.

7.2 Kupci, ki želijo učinkovito navigacijo

Druga skupina so kupci, ki želijo učinkovito navigacijo oziroma hiter dostop do podatkov o izdelkih in storitvah. Pripravljeni so plačati nekoliko višjo ceno, vendar v zameno za hiter dostop. V to skupino bi lahko uvrstili nekoliko višje izobražene, poslovneže, ki imajo veliko stisko s časom in ga morajo zato učinkovito porabiti, zato se odločijo za nakup prek interneta, ki zahteva minimalno porabo časa. Pri tem si ne želijo strani, ki se odpirajo predolgo časa, zato tudi razpršitev blaga in raznolikost ponudbe ne smeta biti previsoki.

7.3 Kupci, ki želijo veliko informacij o izdelku

Tretji segment kupcev so tisti potrošniki, ki želijo veliko informacij o izdelkih. Taki kupci so zelo zavzeti in vpleteni v nakup. Imajo dovolj časa, da pregledajo celotni asortiment, ki mora biti zelo širok. Zelo pomembno je, da prodajalci pripravijo dober opis izdelkov in storitev in ga natančno predstavijo z dovolj veliko sliko. To zadeva predvsem starejše kupce, ki imajo veliko časa in bodo dobro pretehtali, kaj lahko dobijo za določeno ceno.

8 GLAVNE UGOTOVITVE

Pri pisanju diplomske naloge smo z veseljem ugotovili, da smo pridobili veliko novih znanj. Spoznali smo, kako velike so možnosti trženja preko spletnih strani. Enako zanimiv se nam zdi tudi opis spletne prodaje, saj gre za uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki in državno upravo. Spoznali smo tudi, kakšna naj bo dobra spletna prodaja in kateri so pomembni elementi za potrošnika. Dejstvo je tudi, da je pomembno raziskovanje vedenja potrošnikov, kajti z raziskovanjem si lahko odgovorimo na vprašanje, kaj potrošnik kupuje, kje kupuje, kdaj kupuje določen izdelek, kdo kupuje, kako uporablja izdelek, kako kupuje in zakaj kupuje in tako pridobljena znanja uporabimo pri raziskovanju potrošnikov. Pri tem smo se usmerili le na določene segmente kupcev.

Ugotovili smo, da v času vesplošne globalizacije tržno gospodarstvo sili podjetja k iskanju novih razvojnih možnosti in novih poti, kako izdelek oziroma storitev še bolj približati kupcu. Z razvojem tehnologije, informacijske in računalniške opreme je internet v zadnjem času postal vodilni interaktivni komunikacijski medij tako v poslovnem svetu kot tudi v domačem okolju. Z uporabo interneta prihranimo veliko časa in energije, saj nam v trenutku prikaže zelene informacije in podatke. Prav tako pa zavarovalnice pri prodaji zavarovanj prihranijo določen del sredstev, saj so podatki v elektronski obliki in naknadna obdelava ni potrebna, odpadejo pa tudi stroški za posredniško provizijo.

Raziskava, ki smo jo opravili maja in junija 2008 s pomočjo anketnega vprašalnika, je pokazala, da je računalnik z dostopom do interneta prisoten v večini slovenskih domov. Ugotovili smo, da se anketirani v večini strinjajo, da pomeni internetno sklepanje zavarovanj prihranek časa, vendar jih velika večina za izračun zavarovalne premije in sklenitev zavarovalne pogodbe uporabi osebni pristop in obišče lastno ali pogodbeno sklepalno mesto zavarovalnice.

Prav tako je zanimiv podatek, da je anketiranim zelo pomembna urejenost zaposlenih, da na dejavnik odločanja, kje bodo sklenili zavarovanje, vplivata v enaki meri strokovnost zaposlenih in zavarovalna premija – cena.

Glede na to, da je internet prisoten že skoraj v večini slovenskih domov, se potrošniki še vedno raje odločajo za osebni pristop k sklepanju zavarovanj, ker so jim zavarovanja tako bolje predstavljena, lažje razumljiva in predstavljajo potrošnikom tesnejšo vez z zavarovalnico. Pri tem naj omenimo še dobre prodajalce zavarovanja, ki za svoje stranke skrbijo 24 ur na dan, tako s pomočjo pri sklepanju zavarovanj kot tudi s pomočjo ob morebitni nezgodi ali naravnih ujmah.

Alternativa za zavarovalnice bi bila lahko tudi kombinacija osebnega stika in interneta. Na ta način bi zastopnik zavarovalnice oziroma zaposlena oseba na brezplačni telefonski številki zavarovalnice stranko vodila skozi postopek sklenitve zavarovanja preko interneta. Stranka bi tako lahko dobila vse podatke o zavarovalnem kritju, lažje bi se odločila, katere rizike bi izbrala, skratka stranka bi takoj pridobila vse informacije v zvezi z zavarovanjem.

Druga možnost pa bi bila, da bi bila zaposlena oseba na zavarovalnici dosegljiva na internetni strani na preprost klik kupca, za katerega bi skrbela in ga vodila skozi celoten postopek sklenitve zavarovalne pogodbe s pomočjo raznih orodij, kot so brezplačni računalniški programi, ki omogočajo komunikacijo med uporabniki v realnem času. Za uporabo teh programov bi kupci potrebovali internetno povezavo in e-poštni račun, kar v večini domov že imamo. Takšni programi ponujajo več različnih načinov sporazumevanja:

pisanje, pogovarjanje s pomočjo slušalk, ogledovanje s pomočjo spletne kamere in izmenjevanje datotek.

Glede prednosti in slabosti elektronskega plačevanja zavarovalne premije pa so mnenja anketiranih deljena, polovica jih zaupa plačevanju preko interneta, polovica pa ne. Pri pregledu spletnih strani zavarovalnic smo ugotovili, da Zavarovalnica Maribor d. d. in Zavarovalnica Tilia, d.d. zavarovancem ponujata varno možnost plačila preko Monete, plačilo preko mobilnega telefona.

Kot smo ugotovili v anketi, pa predstavlja kupcem največji problem plačilo zavarovalne pogodbe. Zato bi spletni ponudnik moral kupcem predstaviti, kako povečati varnost, kakšne varnostne zahteve so priporočljive in kakšno varnostno zaščito uporablja ponudnik sam. Predvsem bi bilo potrebno kupca informirati o tem, kakšna je minimalna programska oprema za oddaljeno plačevanje. Tako ne bi prihajalo do kraje identitete, do lažnih trgovcev in posrednikov pri različnih storitvah ter zlorab na plačilnih karticah. Na spletnih straneh bi bila jasno opisana tudi tehnična zaščita prodajalca, s katero bi jamčil, da je plačevanje storitve preko njegove spletne strani popolnoma varna. Pri obrazložitvah velja omeniti tudi seznam varnih spletnih trgovcev, na katerem kupci dobimo informacijo, kateri trgovci so vključeni v varno spletno poslovanje.

Internet je v prihodnosti vsekakor potencialna tržna pot za zavarovalnice. Vendar pa bi zavarovalnice morale poskrbeti za varen način sklepanja zavarovanj, varstvo osebnih podatkov, za enostaven način predstavitve podatkov in predvsem cenovno ugodno zavarovanje, s katerim bi potrošnika prepričali v sklenitev zavarovanja preko interneta.

Ključ do uspešne prodaje zavarovanja po internetu je redno vzdrževana, stabilna, pregledna in uporabnikom prijazna spletna stran. Poleg tega mora biti dovolj informativna vsebina in varnost osebnih podatkov prva skrb v razvijanju in vzdrževanju pozitivnih in koristnih odnosov z uporabniki.

Elektronsko poslovanje se v zavarovalništvu še ni povsem uveljavilo. V primerjavi z drugimi institucijami finančnega sektorja zaostaja pri uvedbi novega načina poslovanja, kajti zavarovalnice so do sedaj zanemarjale razvoj le-tega. Ugotovili smo, da internetno sklepanje zavarovanj prinaša prednosti tako za kupca kot ponudnika, zato bi bilo prav, da bi se bolj razširilo. Uporabnikova prednost se kaže predvsem v tem, da lahko kadarkoli pridobimo najrazličnejše informacije o želenem zavarovanju. Uporabniki lahko pridobimo informacije o zavarovanju na spletnih straneh različnih zavarovalnic, jih primerjamo in se lahko na podlagi tega odločimo, kje bomo sklenili zavarovanje. Nekatere vrste zavarovanja tako že lahko sklenemo preko spletnih strani. Tako prihranimo čas, prihranjen nam je strošek poti, prav tako se izognemo obisku zastopnika. Pri sklenitvi zavarovanja preko interneta se prav tako izognemo obisku sklepalnega mesta in nam ni potrebno čakati v vrsti.

Prednost za zavarovalnice pa se kaže v tem, da jim internetno poslovanje predstavlja novo tržno pot in s tem posledično večje prodajne priložnosti. Ker gre za novo neposredno tržno pot, prodaja zavarovanj poteka brez posredovanja zastopnikov, kar za zavarovalnico predstavlja znižanje stroškov dela, saj pri tem načinu poslovanja odpade zastopniška provizija. Prav tako internet omogoča avtomatsko obdelavo podatkov, saj so le-ti poslani v elektronski obliki. Prednost za zavarovalnice je tudi v neomejenem delovnem času.

VIRI IN LITERATURA

Knjige:

- Potočnik, Vekoslav, Petrin, Tea: Tržne poti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996.
- Končina, Miro: Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994.
- Možina, Stane: Psihologija in sociologija trženja. Maribor: Obzorja, 1975.
- Pahulje, Bojan: Strateški informacijski sistemi v elektronskem poslovanju. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2002.

Lastni vir:

- Černivec, Dušica: Prodaja zavarovanja po internetu, Seminarska naloga, Kranj, 2006

Interni dokumenti:

- Slovensko zavarovalno združenje: Učbenik za slušatelje, Ljubljana 2006
- Zavarovalnica Tilia, d. d.: Splošni pogoji za zavarovanje avtomobilske odgovornosti, Novo mesto, 2007

Spletne strani:

- B&B, d.o.o., Izobraževanje in usposabljanje, <http://www.bb-kranj.si/index.php?id=66>, 23. 11. 2006.
- Elektronsko sporočilo Lucije Škerlj, skrbnice spletne strani na Zavarovalnici Tilia, Lucija.Skerlj@zav-tilia.si, 01. 12. 2006.
- Optimizacija spletnih strani, članki, svetovanje, izdelava trženjsko-komunikacijskih strategij, <http://www.nasvet.com>, 27. 11. 2006.
- Uporabnost spletne strani, Optimizacija spletnih strani, <http://www.optimiziraj.si/uporabnost-spletnih-strani.php>, 27. 11. 2006.
- Raba interneta v Sloveniji, <http://www.ris.org>, 28. 11. 2006.
- Zavarovalnica Tilia, d. d., Novo mesto, <http://www.zav-tilia.si/si/>, 20. 10. 2008
- Zavarovalnica Maribor d.d., <http://www.zav-mb.si/osebna-zavarovanja/avto/>, 20. 10. 2008
- Zavarovalnica Adriatic Slovenica d.d., <http://www.adriatic-slovenica.si/insurance.cp2?iid=170&linkid=Insurance&cid=20248>, 20. 10. 2008
- Zavarovalnica Triglav, d.d., <http://www.triglav.si/stran.asp?id=238>, 20. 10. 2008
- Kuzmanić, Ante Tonči, Poslovno komuniciranje, spletna objava, 2007
- http://www.akvizitor.si/default.asp?mID=menu_zavarovalnistvo&pID=splosno_zav
- <http://www.zav-tilia.si/si/podjetje/predstavitev/zgodovina/>
- http://sl.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger

KAZALO SLIK

Slika 1: Sklepanje zavarovanj na osebni način	8
Slika 2: Spletna stran Zavarovalnice Tilia, d. d.	13

KAZALO TABEL

Tabela 1: Zavarovalnica Tilia, d. d.: Pregled internetne prodaje	14
Tabela 2: Pregled internetnih zavarovanj	18

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Ali imate računalnik	20
Graf 2: Ali imate internet	21
Graf 3: Ali zaupate plačevanju preko interneta	21
Graf 4: Ali ste že sklenili kakšno zavarovanje preko interneta	22
Graf 5: Opredelite prednosti in slabosti sklepanja zavarovanja preko interneta	23
Graf 6: Kateri dejavnik je najpomembnejši, ko se odločate, kje boste sklenili zavarovanje ...	23
Graf 7: Kako pomembna je za vas urejenost zaposlenih	24
Graf 8: Zavarovanje raje sklenete tako, da:	24
Graf 9: Kateri način ponavadi uporabite za izračun zavarovalne premije	25
Graf 10: Spol	26
Graf 11: Izobrazba	26
Graf 12: Starost	26

PRILOGA

B&B IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE D.O.O.

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

ANKETNI VPRAŠALNIK pri diplomski nalogi

Spoštovani

Vprašalnik, ki ga imate pred seboj, je namenjen izdelavi diplomske naloge v okviru Višje strokovne šole v Kranju, smer komercialist. Podatki bodo objavljeni v diplomski nalogi.

Vprašalnik je anonimen in bo uporabljen zgolj v študijske namene, zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj svojega dragocenega časa in ga izpolnite.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Dušica Černivec
Maj 2008

1. Ali imate računalnik?

- a) Da
- b) Ne

2. Ali imate dostop do interneta?

- a) Da
- b) Ne

3. Ali zaupate plačevanju preko interneta?

- a) Da
- b) Ne

4. Ali ste že sklenili kakšno zavarovanje preko interneta?

- a) Da
- b) Ne

5. Opredelite prednosti in slabosti sklepanja zavarovanja preko interneta.

Ocenite naslednje postavke (od 1 do 4):

1 – sploh se ne strinjam, 2 – se delno strinjam, 3 – se strinjam, 4 – popolnoma se strinjam

	1	2	3	4
Prihranek časa				
Zavarovanje lahko sklenemo kadarkoli.				
Internetni popust				
Elektronsko plačevanje				
Neosebni stik				
Kasnejše prejetje zavarovalne police po pošti				

- 6. Kateri dejavnik je najpomembnejši, ko se odločate, kje boste sklenili zavarovanje?**
- a) Prijaznost zaposlenih
 - b) Strokovnost zaposlenih
 - c) Cena
 - d) Drugo
- 7. Kako pomembna je za vas urejenost zaposlenih:**
- a) Nepomembna
 - b) Pomembna
 - c) Zelo pomembna
- 8. Zavarovanje raje sklenete:**
- a) Tako, da obiščete poslovalnico.
 - b) Tako, da vas obišče zastopnik.
 - c) Preko interneta.
- 9. Kateri način običajno uporabite za izračun zavarovalne premije?**
- a) Telefon
 - b) Internet
 - c) Osebni obisk
- 10. Spol:**
- a) Moški
 - b) Ženski
- 11. Izobrazba**
- a) Osnovnošolska
 - b) Poklicna
 - c) Srednješolska
 - d) Višješolska
 - e) Visokošolska
 - f) Ostalo
- 12. Starost:**
- a) Do 25 let
 - b) 26–40 let
 - c) 41–55 let
 - d) 56–70 let
 - e) Nad 70 let