



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Podjetniški

KOMUNICIRANJE V ČASU RECESIJE

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

Kandidatka: Tatjana Matičič

Kranj, maj 2011

ZAHVALA

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

IZJAVA

»Študentka Tatjana Matičič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

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

Dne _____

Podpis: _____

*Če hočeš postati moder,
se nauči pametno spraševati,
pazljivo poslušati,
mirno odgovarjati in umolkniti, ko nimaš več kaj reči.
Johann Lafater*

POVZETEK

Čas, v katerem živimo, zaznamuje več posebnosti, in sicer hiter razvoj tehnologije, internet, elektronsko poslovanje, globalizacija in recesija. Prav pri vseh ima pravilno komuniciranje ključno vlogo in nam lahko prinese prednosti pred konkurenco, zato je pomembno, da poznamo tako pojave same kot tudi učinke ob nepravilnih odločitvah oziroma napačnih reakcijah.

Organizacija lahko svojo učinkovitost izboljša s skrbnim zbiranjem in shranjevanjem informacij, ki jih kasneje uporabi za namen komuniciranja s strankami. Baze podatkov in uporaba sodobnih komunikacijskih poti so ob pravilni uporabi lahko velika konkurenčna prednost.

Vse te spremembe zahtevajo tudi sodoben menedžment, ki bo znal izkoristiti prednosti interneta. Žal so se naše štiri največje slovenske zavarovalnice prepočasi odzivale na spremembe, zato je v dveh letih recesije prišlo do izgube njihovih tržnih deležev in višine zbranih premij.

KLJUČNE BESEDE

komuniciranje, recesija, internet, zavarovalništvo, e-menedžer

ABSTRACT

Present time is characterized by several features, especially the rapid development of technology, the internet, electronic commerce, globalization and recession. Proper communication plays vital role in each and every one of them, as it can give us advantages over the competition. It is therefore important to know not only the phenomena themselves, but their effects under wrong decisions or reactions.

An organization can improve its efficiency by carefully collecting and storing information, which can later be used for the purpose of communicating with costumers. Databases and the use of modern communication channels, when properly implemented, can bring huge advantage over the competition.

All these changes also require a modern management, one capable of skillfully taking advantage of the internet. Unfortunately, the four largest Slovenian insurance companies reaction time was too long, which is why in the last two years, under heavy recession, they have lost their market shares and collected less premium.

KEYWORDS

Communication, recession, internet, insurance, e-manager

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitve problema	1
1.2	Predstavitve okolja.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Metode dela	3
2	OPREDELITEV IN POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	4
2.1	Vrste poslovnega komuniciranja	5
2.2	Oblike komuniciranja.....	6
2.3	Načela učinkovitega poslovnega komuniciranja	7
3	OPREDELITEV POJMA RECESIJA.....	8
3.1	Začetek in obseg krize	8
3.2	Učinki krize	9
3.3	Značilnosti krize	9
3.4	Vloga in sposobnosti e-menedžerja v času recesije	10
3.5	Internet	11
3.6	Spletna stran.....	13
3.7	Promocijska darila.....	14
4	ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE	15
4.1	Elektronska pošta	15
4.2	Socialna omrežja	17
4.3	Internetna telefonija (VoIP)	18
5	ZAVAROVALNIŠTVO IN ZAVAROVALNICE	20
5.1	Predhodnice zavarovalnic.....	20
5.2	Tržni deleži zavarovalnic.....	20
5.3	Življenjsko zavarovanje.....	21
5.4	Oblike življenjskega zavarovanja	22
6	USPEŠNOST KOMUNICIRANJA ZAVAROVALNIC Z ZAVAROVANCI	23
7	ZAKLJUČEK	37
7.1	Ocena učinkov	37
7.2	Ugotovitve.....	39
7.3	Predlogi	39
	LITERATURA IN VIRI	42
	PRILOGE	44
	KAZALO SLIK.....	43
	KAZALO TABEL	43

1 UVOD

V diplomskem delu želimo na primeru komuniciranja zavarovalnic in zavarovancev raziskati možnosti in načine sodobnega komuniciranja, ki jih ponuja hiter razvoj komunikacijske tehnologije. Nahajamo se na sredi tretje industrijske revolucije, t. i. informacijske dobe, ko znanje in informacije predstavljajo osnovo storitev in proizvodov.

V času recesije oz. krize nam takšen razvoj pomaga, da kljub potrebnemu zniževanju stroškov to ne gre na račun komuniciranja. Mobilni telefon in računalnik sta orodji, ki nam omogočata cenejše možnosti komuniciranja, globalizacija pa je v komuniciranju odpravila meje, naše tržišče je postal ves svet, edina ovira za uspeh je naše znanje.

Komuniciranje je za ljudi nekaj naravnega, za tiste, ki to večino obvladajo, tudi preprostega, seveda pa je za uspešno komuniciranje potrebno veliko več kot biti zgovoren in prijazen, saj je za uspeh večino časa potrebno poslušati.

Organizacije nove dobe so učeče se organizacije, njihov cilj je usmeritev na ustvarjanje novega znanja, ki edino predstavlja ključni temelj doseganja trajne konkurenčne prednosti v globalnem poslovnem okolju. Pomembno je, da se tega zaveda tudi menedžment, saj je za razliko od prejšnjih, ki so se ukvarjali običajno le s kakovostjo poslovanja in predvidljivimi spremembami, danes soočen s hitrimi, kompleksnimi, nepredvidljivimi ter vsepovsod prisotnimi spremembami.

Baze podatkov in hitro odzivanje na spremembe na tržišču so ključ do uspeha vsake organizacije tudi v času recesije.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Recesija je pri marsikaterem poslovnem subjektu vplivala na slabše poslovanje in s tem na slabši poslovni izid, med njimi so tudi zavarovalnice. Namen našega diplomskega dela je na primeru štirih zavarovalnic (Triglav, Adriatic Slovenica, Maribor in Vzajemna), ki imajo na slovenskem tržišču največje tržne deleže na področju življenjskih zavarovanj, ugotoviti, kako so z načini komuniciranja in njihovo pogostostjo zadovoljni njihovi zavarovanci. Na področju zavarovalništva je prav tako kot drugje globalizacija omogočila vstop tujim zavarovalnicam na naše tržišče, poleg tega pa sta kriza in velika brezposelnost marsikaterega zavarovanca prisilili v znižanje stroškov prav na račun zavarovanja.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Od leta 2002 se je število zavarovalnic in pozavarovalnic s 16 povišalo na 23, tako je slovensko zavarovalno združenje imelo na dan 29. 6. 2009 20 članic, od tega 18 zavarovalnic in 2 pozavarovalnici. V Sloveniji je v tem obdobju delovalo skupaj 23 zavarovalnih in pozavarovalnih družb (Statistični bilten SZZ, 2009, str. 16), kar pomeni, da je tudi na zavarovalniškem področju konkurenca vse večja.

Štiri zavarovalnice so od leta 2007 dalje imele enak vrstni red po tržnem deležu na slovenskem trgu, in sicer:

- zavarovalnica Triglav 37,36 %,
- zavarovalnica Adriatic Slovenica 13,24 %,
- zavarovalnica Maribor 12,37 %,
- zavarovalnica Vzajemna 11,98 %,

in skupaj obvladujejo kar 74,95 % celotnega slovenskega trga

(http://www.publikum.si/sl/analitski_koticek/, 21. 9. 2009).

V slovenskih zavarovalnicah je bilo konec leta 2008 zaposlenih 6.331 oseb, od tega 3.676 žensk (58,1 %) in 2.655 moških (41,9 %). V zavarovalnicah z največjim tržnim deležem, ki jih v naši nalogi raziskujemo, je bilo:

- v zavarovalnici Triglav 2.507 zaposlenih,
- v zavarovalnici Adriatic Slovenica 1.033 zaposlenih,
- v zavarovalnici Maribor 909 zaposlenih in
- v zavarovalnici Vzajemna 289 zaposlenih.

Njihov indeks rasti glede na bruto obračunane premije na leto 2007 je znašal:

- zavarovalnica – Triglav 106,4 %,
- zavarovalnica Adriatic Slovenica – 102,3 %,
- Zavarovalnica Maribor – 107,5 % in
- zavarovalnica Vzajemna – 103,5 % (Statistični bilten SZZ, 2008, str. 19).

S prodajo se je v letu 2008 ukvarjalo 2.832 oseb ali 44,7 % zaposlenih (Statistični bilten SZZ, 2009, str. 41).

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

V diplomskem delu bomo izvedli anketo z naključno izbranimi anketiranci – možnimi zavarovanci, zato bodo rezultati subjektivni in ni nujno, da bodo odraz realnega stanja na zavarovalniškem trgu. Za takšno anketo smo se odločili, ker od zavarovalnic nismo dobili odgovorov na zastavljena in po elektronski pošti poslana vprašanja o njihovih tržnih deležih ter načinih obveščanja in komuniciranja z zavarovanci, zato rezultatov z zbranim anketiranjem ne moremo primerjati z odgovori zavarovalnic. Od štirih zavarovalnic, ki smo jim poslali elektronsko pošto, smo dobili odgovor le od zavarovalnice Triglav. Vsem 4 zavarovalnicam smo vprašanja poslali na elektronski naslov, ki je objavljen na njihovi spletni strani.

Ker je bila anketa anonimna, predvidevamo, da so odgovori anketirancev resnični. Glede na vzorec pričakujemo, da bodo odstotki anketirancev podobni tržnim deležem zavarovalnic na slovenskem trgu. Vprašalnik je imel pri nekaterih vprašanjih navodilo, da lahko izberejo več možnosti, zato bodo rezultati odvisni tudi od zbranosti in pravnega razumevanja navodil anketirancev v času odgovarjanja na vprašalnik.

Z odgovori na anketni vprašalnik želimo ugotoviti:

- ali zavarovalnice v zadostni meri uporabljajo pridobljene podatke o zavarovancih za namen komuniciranja,
- ali so načine komuniciranja prilagodile razvoju komunikacijske tehnologije in

- ali lahko s pravilnim komuniciranjem zavarovalnice vplivajo na povečanje tržnega deleža.

1.4 METODE DELA

Raziskovalni del naloge bomo izvedli s pomočjo ankete, kjer bomo zaradi lažje obdelave uporabili zaprta vprašanja in zaprta vprašanja s trditvami. Rezultate bomo prikazali grafično in tabelarično.

2 OPREDELITEV IN POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Pojem komuniciranja izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet (Možina et al., 2004, str. 20).

V Slovarju SKJ pa je zapisano, da komunicirati pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se (SSKJ, 2008, str. 903).

Del vsega komuniciranja poteka v poslovnem okolju in zanj veljajo drugačna pravila, zato lahko govorimo o poslovnem komuniciranju, ki se od drugih vrst komuniciranja razlikuje, in sicer:

- komuniciranje v poslovnem okolju ima praktičen namen,
- v poslovnem okolju komuniciranje odgovarja na konkretna vprašanja,
- poslovno komuniciranje se prilagaja prejemniku (prejemnikom),
- s pomočjo poslovnega komuniciranja ustvarjamo dober vtis,
- poslovno komuniciranje mora biti ekonomično.

Poslovno komuniciranje poteka v dveh smereh, in sicer:

- navzven, iz organizacije v zunanje okolje, kot je komuniciranje z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti, z oblastmi itd.;
- znotraj organizacije poteka med ravnmi organizacije, med deli organizacije in med funkcijami organizacije (Možina et al., 2004, str. 16).

Poslovno komuniciranje nam v okolju, kjer delujemo, omogoča pridobivanje podatkov o naših kupcih in dobaviteljih, vzdrževanje stikov z njimi, razvijanje idej in njihovo realizacijo, izmenjavo informacij o dogajanju na tržišču, zato lahko trdimo, da je komuniciranje vir poslovnih problemov in hkrati sredstvo za njihovo reševanje.

Vsa naša znanja nam omogočajo vplivati na ljudi znotraj in zunaj organizacije za doseganje naših poslovnih ciljev, zato mora biti naše komuniciranje profesionalno, iskreno, spoštljivo, etično, strpno in demokratično. Zavedati se moramo, da je komuniciranje dvosmeren proces, kjer morata biti partnerja v enakovrednem položaju, če želimo, da bo privedlo do uspešnega skupnega reševanja zadev.

V sodobnem poslovnem komuniciranju je zaželeno tudi prijateljsko komuniciranje, ki je posledica razvoja dobronamerne komunikacije in izhaja iz dobrega odnosa do ljudi, se prilagaja posamezniku in predvideva, da tisti, ki komunicira, ni le dober strokovnjak, ampak zna prepoznati tudi lastnosti drugih ljudi (Mihalič, 2010, str. 5).

S hitrim razvojem komunikacijske tehnologije se je v zadnjih letih povečala tudi uporaba interneta, elektronske pošte, socialnih omrežij in internetne telefonije. V teh okoljih se večinoma uporablja neformalno komuniciranje, kar ima za posledico zmotno prepričanje, da je komuniciranje nekaj enostavnega, vendar pa je v poslovnem svetu prav od pravnega komuniciranja odvisen naš uspeh (ali neuspeh), ki je tudi cilj.

Najbolj preprost komunikacijski sistem sestavljajo štiri sestavine: pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijske poti (Možina et al., 2004, str. 50), Mumel (2008, str. 34) pa dodaja še povratno informacijo.

O učinkovitem komuniciranju lahko govorimo, ko prejemnik razume sporočilo pošiljatelja, tako kot ga je ta zasnoval.

Proces komuniciranja poteka:

- pošiljatelj sporočila – oddajnik zakodira sporočilo (izbere simbole),
- sporočilo je oprijemljiva formulacija ideje, poslana po komunikacijskem kanalu (sestane, telefonski klic) prejemniku,
- prejemnik simbole odkodira,
- ko prejemnik odgovori, gre za povratno informacijo (Dimovski et al., 2005, str. 244).

2.1 VRSTE POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Glede na način posredovanja sporočil ločimo besedno in nebesedno komuniciranje, saj velja, da »... komuniciramo takrat, kadar govorimo ali pišemo; to je besedno komuniciranje. Poleg besednih oblik je še nebesedno (neverbalno) komuniciranje« (Možina et al., 2004, str. 50).

Besedno komuniciranje delimo na govorno in pisno komuniciranje, ki sta z razvojem komunikacijske tehnologije pridobila nove razsežnosti, saj telefon, računalnik in internet omogočajo avdio in video konference, kjer se udeleženci lahko slišijo in vidijo, zato je še posebej pomembno obvladovanje nebesednega (neverbalnega) komuniciranja.

Preko vida lahko v nebesednem poslovnem komuniciranju zaznamo mimiko, geste, držo telesa, zunanost (oblačila) govorca, očesni stik z njim in osebni prostor (razen pri video konferenci).

S sluhom zaznamo glasnost, melodijo, hitrost in jasnost govorjenja (Mumel, 2008, str. 575).

V poslovnem komuniciranju kar 55 odstotkov odpade na neverbalno komuniciranje, zato je pomembna veščina govorca tudi obvladovanje in prepoznavanje neverbalnega komuniciranja, saj s tem lahko prepozna in si zagotovi prednost pri doseganju svojih ciljev. Načeloma velja, da nekomunicirati ni možno.

Glede na smer komuniciranja Tavčar (1995) in Možina et al. (2004) navajajo, da ločimo enosmerno in dvo- ali večsmerno komuniciranje, Mumel (2008) pa pravi, da kadar gre za prenos podatkov v eni smeri, to ni komuniciranje, temveč sporočanje ali obveščanje. V primeru enosmernega (imenujemo ga tudi birokratski) komuniciranja je prejemnik v podrejenem položaju, zato v primeru, ko želimo uspešno rešitev zadeve, uporabimo demokratično (dvo- ali večsmerno) komuniciranje.

Poslovno komuniciranje je za vsako organizacijo zelo pomembno, zato se je nanj potrebno dobro pripraviti. Vprašanja, ki si jih moramo zastaviti, preden se ga lotimo, so:

1. kaj (želimo sporočiti),
2. zakaj (kakšen cilj imamo, kaj želimo s tem doseči),
3. komu (je sporočilo namenjeno),
4. kako (ga bomo posredovali),
5. kdaj (je primeren čas za pošiljanje).

Odgovori nanje morajo biti kratki in jedrnat, da bo takšno tudi naše sporočilo, saj s tem povečamo možnost, da bo naše sporočilo prejemnik pravilno razumel in bo uspešnost komuniciranja boljša.

2.2 OBLIKE KOMUNICIRANJA

Pri oblikah komuniciranja se večinoma odločamo med govorno in pisano besedo, razvoj tehnologije pa nam omogoča komuniciranje s pomočjo elektronov. Sporočila, prenesena s pomočjo elektronov, so:

- glasovna pošta,
- telekonferenca,
- videoposnetek,
- telefaks,
- e-pošta,
- video konferenca (Mumel, 2008, str.106–107).

Za katero obliko komuniciranja se bomo odločili, je odvisno od:

- cilja komuniciranja,
- njegove vsebine in
- tega, komu je namenjeno.

Pošiljatelj sporočila za prenos do prejemnika izbere komunikacijsko pot (kanal). Komunikacijski kanali se razlikujejo med seboj po kapaciteti prenosa informacij, instrument, ki ga pri tem uporabi, pa imenujemo medij.

Mediji prenašajo:

- vidne dražljaje (papir – časopisi, revije, pisma),
- slušne dražljaje (zrak, radio, telefon),
- vidne in slušne dražljaje (televizija, multimedijske naprave, CD) (Mumel, 2008, str. 39).

Izbira medija je odvisna od:

- časa, ki je potreben za pripravo in prenos sporočila,
- nujnosti za prenos sporočila,
- zapletenosti sporočila,

- razdalje med oddajnikom in prejemnikom,
- potrebe po pisni potrditvi o prejetju sporočila,
- potrebe po interakciji, takojšnji izmenjavi ali takojšnji povratni informaciji,
- potrebe po zaupnosti ali nasprotno, potrebe po razširjanju ali razporejanju informacij kar se da hitro in čim dlje,
- pričakovanega vpliva sporočila na sprejemnika,
- cene – optimalna izbira omogoča glede na vse zgoraj omenjene dejavnike najboljše možne rezultate pri najnižji možni ceni (Mumel, 2008, str. 40).

2.3 NAČELA UČINKOVITEGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Kot smo že omenili, lahko napake pri poslovnem komuniciranju kljub sicer izredno strokovno podkovanem sporočilu pomenijo naš neuspeh, zato se je pomembno držati nekaterih načel pri komuniciranju, in sicer:

- taktnost – usmerimo se na posameznika, izogibamo se izrazom, ki podcenjujejo ali razburjajo, izogibamo se spolnemu razlikovanju;
- osebnost – bralca postavimo v središče pozornosti;
- pozitivnost – uporabljamo pozitivno klimo, ki smo jo ustvarili s sprejemnikom;
- aktivnost – uporabljamo aktivno obliko namesto pasivne, razen kadar vsebine ne želimo poudariti;
- razumljivost – enostavni stavki, ki naj vsebujejo eno misel, besede, ki jih uporabimo, naj bodo kratke, domače in znane;
- skladnost – sestavimo osnutek, kjer uredimo odstavke v logično celoto. Pri tem lahko uporabimo AIDA-pristop (attention – pozornost, interes – zanimanje, desire – želja, action – akcija) in s tem napišemo sporočilo, ki bo prepričevalno, logično in urejeno, zato obstaja večja možnost, da ga bo prejemnik razumel;
- jasnost – gradivo mora biti bralcu razumljivo, izogibamo se tehničnemu žargonu, nepoznanim besedam, vključimo primere, saj je sporočilo jasno, kadar pride do uporabnika in je ta razumel, kaj smo želeli sporočiti;
- jedrnatost – povemo, kar želimo povedati, s kar najmanj besedami in s tem bralcu prihranimo čas in energijo;
- berljivost – kratki stavki, znane besede, izogibati se moramo nepotrebnim besedam, uporabljamo aktivne glagole, pisanje naj ima pogovorni ton, uporabljamo različne besede in pišemo, da bi predstavili svoje misli, ne naredili vtis;
- slovnična korektnost pomaga bralcu k pravilnemu razumevanju besedila in zvišuje kredibilnost pisca (Mumel, 2008, str. 70).

3 OPREDELITEV POJMA RECESIJA

Slovar SKJ pojem recesija opredeljuje kot nazadovanje, upadanje gospodarske aktivnosti (SSKJ, 2008, str. 2437).

Veliki splošni leksikon pa pravi, da je recesija stopnja v konjunktornem ciklu med najvišjo in najnižjo stopnjo gospodarske aktivnosti; slabljenje konjunktura v obliki padca gospodarske aktivnosti; realni bruto domači proizvod lahko (ni pa nujno) absolutno upade. Recesija, ki traja več let, se imenuje depresija (Veliki splošni leksikon, 2006, str. 3662).

V slovenskem jeziku ima podoben pomen beseda kriza, ki jo SSKJ opredeljuje kot stanje v gospodarstvu, ko se ugodne razmere za razvoj začnejo hitro slabšati.

Pred leti je bilo gospodarstvo v razcvetu, potrošnja visoka, razvoj tehnologije hiter in v tem času je prišlo tudi do masovnega zadolževanja tako prebivalstva kot tudi gospodarskih subjektov.

Včasih družbeno premoženje se je preko menedžerskih odkupov začelo prelivati v privatni kapital, ki ima en cilj, dobiček. Menjale so se lastniške strukture, v ta namen so se ustanovljala t. i. by-pass podjetja, kamor se je po pravilu preselil zdravi del organizacije. Pojavil se je elitni razred novodobnih menedžerjev, ki je bogatel na račun delavcev, ali s selitvijo proizvodnje na trge, kjer nimajo urejenih in z zakoni določenih socialnih pogojev. Organizacije so začele varčevati, in ker plače zaposlenih predstavljajo velik strošek, so začeli z odpuščanjem, stečajni, prisilnimi poravnava, organizacije so začele propadati.

Zadnji dve leti našo državo zaznamujejo posledice masovnega odpuščanja: čedalje večja revščina, nezadovoljstvo, stavke, afere, povečan razkorak med revnimi in bogatimi.

3.1 ZAČETEK IN OBSEG KRIZE

Vzrok za recesijo so spremembe v okolju, zaradi sprememb na trgu nanjo organizacije nimajo vpliva, zato pravimo, da je to zunanji vzrok. Prepoznavanje krize je za nas toliko težje, saj smo generacija, ki je zrasla v gospodarski blaginji.

Kot začetek tokratne krize običajno razumemo pok ameriškega balona drugorazrednih hipotekarnih posojil poleti 2007, pravi vzroki pa segajo veliko globlje in jih lahko iščemo v monetarnih politikah ZDA vse od časa, ko je predsednik Nixon leta 1971 odpravil zlati standard (dolar ni bil več zamenljiv za zlato) (Simon, 2009, str. 15).

Recesija je od konca leta 2007, ko so začele na dan prihajati afere iz tako imenovanega finančnega sektorja, kar je imelo za rezultat propad določenih družb, zajela tudi druge panoge.

Kriza je do leta 2009 že dosegla večino svetovnega gospodarstva s tem, ko so se pokazali njeni učinki na obseg prodaje, cene in dobiček, zato je to nedvomno najresnejša recesija, glede na to, da traja več let, in glede na njen obseg pa lahko govorimo že kar o globalni depresiji.

Za to krizo je značilno, da celo finančni ministri, predsedniki centralnih bank, najuglednejši bankirji in vodilni ekonomisti ne razumejo v celoti vseh vidikov in razsežnosti krize (Simon, 2009, str. 14).

3.2 UČINKI KRIZE

- Potrošniki namesto da bi trošili, denar hranijo in odložijo nujne nakupe,
- izberejo cenejše možnosti,
- proizvajalci naročajo manj surovin, polizdelkov,
- z zamikom pride do odpuščanja iz poslovnih vzrokov,
- dodatno se zmanjša kupna moč,
- finančne institucije postanejo zelo previdne pri odobravanju posojil,
- prizadeti so tako potrošniki kot gospodarske družbe.

3.3 ZNAČILNOSTI KRIZE

- Krize so nenapovedane in nepričakovane,
- pojavi se nezmožnost odzivanja poslovnih subjektov zaradi prehitrega dogajanja (prepočasno prilagajanje trgu),
- za reševanje se sprejemajo kratkoročne odločitve, ki morajo biti pravilne, (znižanje proizvodnje, iskanje novih tržišč, hitra prilagoditev proizvodnje posebnim kupcem, unikatna proizvodnja, manjše serije),
- napačne odločitve so lahko pogubne,
- poveča se zanimanje medijev za dogajanja znotraj poslovnih subjektov, (množična odpuščanja),
- pojavljajo se vedno nova znamenja in značilnosti krize,
- povečujejo se stroški,
- tisti, ki odločajo, so pod stalnim psihičnim pritiskom (Mumel, 2008, str. 517–518).

Kriza ne vpliva na vse panoge enako, saj na začetku ni povzročila večjega upada v uporabi telefonskih in internetnih storitev, prav tako tudi ne na področju zavarovalništva, kasneje se je sicer rast upočasnjevala, zaradi manjših proračunov pa se je začel pritisk na cene.

Posebej pomembno je v času recesije komuniciranje, in sicer tako z notranjo kot zunanjo javnostjo. To vlogo v gospodarski družbi opravi menedžer, saj je od tega odvisno, ali bomo pridobili njihovo podporo in pomoč pri reševanju iz krize oziroma bodo tako zaposleni kot mediji in ostala okolica razumeli, da se trudimo rešiti nastalo situacijo. Razvoj tehnologije in recesija zahtevata nov tip menedžerja.

3.4 VLOGA IN SPOSOBNOSTI E-MENEDŽERJA V ČASU RECESIJE

21. stoletje pomeni velik izziv tudi za menedžerje, saj morajo poleg novih znanj s področja tehnologije (od tod tudi e-menedžer), tudi pravilno razmišljati, voditi in prepoznavati situacije ter se hitro prilagajati razmeram. Dober vodja mora imeti vizijo, strategijo, znanje in odločnost, poznati učinkovito komuniciranje, istočasno pa graditi medsebojne odnose, iskati skupne vrednote in kulturo organizacije. V ospredje namreč prihajajo nematerialna sredstva, ki jih tvori intelektualna lastnina zaposlenih. Uspešne organizacije danes potrebujejo poleg najsodobnejše tehnologije, s pomočjo katere v največji meri izkoristijo prednosti sodobnega internetnega omrežja tudi ljudi, ki so se pripravljene stalno učiti, in vodstvo, ki jih bo ob tem podpiralo in jim to omogočilo, saj kot pravi kitajski pregovor: »Vsako znanje spremlja svojega lastnika.«

Kljub različnemu vedenju kupcev in konkurentov v času krize ima lahko tisti, ki krizo dovolj hitro prepozna in se prilagodi spremenjenim zahtevam potrošnikov, od nje koristi.

Seveda večina menedžerjev med krizo najprej pomisli na zniževanje stroškov, kar je sicer pravilno, če za to ne uporabijo modela znižanja cene, ampak se odločijo za znižanje spremenljivih stroškov, znižanje stalnih stroškov in povečanje obsega prodaje, zato je namesto odpuščanja delavcev bolje premisliti o premestitvi na drugo delovno mesto. Kriza je čas za okrepitev prodajnih aktivnosti, to pa zahteva usposobljene ljudi, ki bodo takoj lahko začeli delati, zato je ena od možnosti ljudi, ki imajo morda bolj sezonsko naravo dela (računovodstvo – bilance) prerazporediti kot pomoč prodajni službi.

Prav zaradi naštetega morajo biti menedžerji pri odpuščanju previdni, saj lahko odpuščanje izkušenih ljudi pomeni nepopravljivo škodo, kajti ko bo krize konec, bodo lahko že zaposleni pri konkurentih, samozaposleni oziroma se ne bodo več želeli vrniti zaradi razočaranja nad delodajalci.

Poleg tega se moramo zavedati, da kot pravi ljudski pregovor: »Dober glas seže v deveto vas, slab pa ostane rad ves čas,« varčevanje na račun kakovosti izdelkov ali storitev v času recesije ni primerno, saj lahko na dolgi rok pomeni slabitev našega tržnega deleža.

Po navedbah raziskave, ki jo je izvedla znana svetovalna družba, so v krizi močna usmerjenost k potrošnikom, odlični poslovni procesi, fleksibilna organizacija z dobrimi zaposlenimi in jasna strategija ob natančno opredeljeni osnovni dejavnosti družbe ključni dejavniki uspeha (Simon, 2009, str. 55).

Pri spopadanju s krizo ima menedžment največjo odgovornost, zato si mora zastaviti naslednja vprašanja:

Katere so najboljše rešitve?
Kako hitro so izvedljive?
Kako hiter učinek imajo?

Kupci se v času recesije bolj posvečajo otipljivim koristim in vidnim znižanjem stroškov, zato lahko s pravilnim komuniciranjem dosežemo cilje glede obsega prodaje, to pa pomeni, da moramo komunicirati agresivneje, z uporabo medijev, ki nam ob čim nižjih stroških zagotavljajo maksimalen učinek. Med krizo moramo svoje komuniciranje preusmeriti od tipičnih mehkejših sporočil, usmerjenih v podobo družbe, v komuniciranje, ki je usmerjeno v ceno ali vrednost, ali komuniciranje, ki poudarja stroškovne ugodnosti, in si s tem povečamo lojalnost strank, kajti kriza je idealna priložnost za prerazporejanje tržnih deležev.

Pomembno je tudi, da v času krize ne znižujemo stroškov za prodajne aktivnosti, saj bi s tem lahko oslabili položaj družbe. Ta čas je najbolj primeren za to, da izkoristimo svoje baze podatkov o strankah in jih o novostih obveščamo ciljno, saj ima vsak neposreden stik s potrošniki v krizi potencialno vrednost, internet pa nam pri tem ponuja neslutene možnosti.

Internet redefinira poslovanje družb, poleg tega pa radikalno vpliva na preblikovanje vodenja teh. Uspešni e-vodje dajejo čim več informacij, tako da vsi člani tima čutijo, da so informirani in se lahko usmerijo k doseganju zelenih rezultatov. Tradicionalne spretnosti medčloveških odnosov postajajo izrednega pomena. Sposobnosti samozavedanja, vživljanja v občutenja in položaj drugih, vplivanja in sodelovanja bodo še vedno odločilnega pomena. Rezultati raziskav kažejo, da se najuspešnejši sodobni vodje ne zanašajo zgolj na en stil vodenja, temveč kombinirajo različne stile – to poteka neopazno, odvisno od poslovnih razmer (Dimovski et al., 2005, str. 267).

3.5 INTERNET

Svetovni splet je v zadnjih letih povzročil nepredvidene spremembe in s tem pomembno prispeval k hitremu razvoju v načinih poslovanja in komuniciranja v organizacijah in med njimi. Internet je množica računalnikov, povezanih med seboj na različne načine (Marusich in Blackthorn, 1999, str. 7). Je svetovno omrežje omrežij, ki uporablja protokole in storitve odprtih standardov. Internet je globalni informacijski sistem in organizaciji omogoča komuniciranje z organizacijami in posamezniki po celem svetu. Z njegovim razvojem so se odprle nove možnosti elektronskega poslovanja, ki temelji na računalniški izmenjavi podatkov. Internet opravlja tudi številne druge funkcije, saj nam omogoča raziskavo in izbiranje trga za naše izdelke oziroma storitve, razpošiljanje dokumentov, podatke o stanju naročil, hrati pa je tudi orodje za proizvodnjo izdelkov in storitev.

Internetna ekonomija označuje tehnološko revolucijo, kjer digitalne tehnologije omogočajo vse lažji, hitrejši in cenejši dostop do interneta ter s tem do velikega števila novih kupcev v trenutku, poenostavljajo obdelavo, hranjenje in prenos podatkov (Dimovski et. al., 2005, str. 306).

Stranke, ki poslujejo elektronsko po internetu, se izognejo stroškom razpošiljanja dokumentov v papirni obliki (katalogi, navodila, tehnična dokumentacija), s tem istočasno skrbijo za okolje in uporabljajo prednost, ki jo ponuja internet, dosegljivost 24 ur na dan, 7 dni v tednu, 365 dni v letu.

Zavedati se moramo, da varčevanje, ki je v recesiji nujno, vpliva tako na zaposlene kot tudi na dobavitelje, zato moramo varčevati premišljeno, in prav to nam omogoča internet. Za današnji čas prav gotovo velja, da tisti, ki ga ni na spletu, ne obstaja. Iskalniki namreč omogočajo iskanje po državah, panogah, izdelkih, priimku in celo po telefonskih številkah.

Recesija je močno posegla tudi na področje trženja, kjer je s področja tiskanih medijev zaradi manjših naklad časopisov in brezplačnega branja na spletnih straneh oglaševanje preselila na splet.

Uspešne družbe so zato namesto zmanjšanja sredstev za promocijo in trženje v recesiji to pravočasno preselile na splet in prilagodile ponudbo svojim potencialnim kupcem, s tem pa so si zagotovile rast in prednost pred konkurenco.

Pomembno je, da poleg oglaševanja na svoji spletni strani družbe oglašujejo tudi tam, kjer jih stranke iščejo, to je ponavadi na straneh, ki imajo velik obisk, smiselno pa je tudi na straneh, ki dopolnjujejo njihovo ponudbo (na primer prodajalna avtomobilov in zavarovalnica).

Čeprav so v poslovnih odnosih osebni odnosi še kako pomembni, pa lahko odzivi po internetu prav tako okrepijo vezi s kupci, saj lahko z zbiranjem podatkov o obiskih strani, o času obiska in drugimi podatki gospodarske družbe bolje razumejo potrebe kupcev in jim prilagajajo ponudbo.

Najbolj uspešne organizacije so tiste, ki najbolj učinkovito zbirajo, shranjujejo, distribuirajo in uporabljajo informacije (Dimovski et al., 2005, str. 305).

Internet je v hitrosti in prilagajanju tako pri uvajanju novih izdelkov na trg kot spreminjanju cen bistveno hitrejši od ostalih prodajnih in komunikacijskih poti, vendar pa je prvi pogoj za doseganje uspešnega poslovanja v novi, internetni ekonomiji sposobnost podjetij ustvarjati dodano vrednost v očeh kupca (Dimovski et al., 2005, str. 307).

Prednosti interneta so:

- nizki stroški oglaševanja,
- omogoča merjenje različnih parametrov, kot so obiskanost, od kod stranke so, kaj iščejo, stroškov, čas obiska.

Glavne uporabe interneta:

- za komuniciranje,
- prenos podatkov, dokumentov,
- interaktivno iskanje informacij,
- branje,
- pošiljanje in sprejemanje datotek.

3.6 SPLETNA STRAN

Koncept spletne prodaje je prisoten že od samih začetkov obstoja svetovnega spleta (www), zato bi lahko enostavno rekli, da družbe, ki nimajo svoje spletne strani, ne obstajajo. Če torej želite v korak s tehnologijo, poslovati na nov način in biti aktivni v poslu, morate vedeti, kaj potrebujete.

Prva stvar je izdelek ali storitev, druga stvar je internetna domena, tretja stvar je spletna stran. Pomembno je, da izberete pravilno ime domene. Ime naj vsebuje kombinacijo besed, ki vas predstavljajo, saj bo ime domene vaša identiteta na širokem spletnem tržišču.

Domena je sestavljena iz dveh delov, ki sta med seboj ločena s piko. Prvi del domene je ime, ki naj bo kratko, jedrnato, enostavno. To je pomembno, ker si takšno ime domene lahko zapomnite, asociirate in s tem obiskovalcu omogočite, da jo hitreje najde. Seveda pa je zelo pomembno, da ima ime domene povezavo tudi z vašo dejavnostjo, saj bo zaradi tega bolj prepoznavna. Marsikdo namreč išče na spletu naključno ali celo ugiba naslov spletne strani.

Drugi del domene, za piko (.si, .uk, .de, .com, .net, .org, .biz) pa predstavlja namen spletne strani ali državo spletne strani. Tako pomenijo kratice si, de, uk države, com pomeni trženjsko naravnano spletno stran, org je namenjena organizacijam.

Ko je domena registrirana, sledi postavitve spletne strani. Spletna stran pomeni, da nam je omogočeno komuniciranje z drugimi uporabniki, ki so lahko že obstoječi ali potencialni kupci, saj po dostopnih podatkih večina ljudi že preverja ponudbo na internetu.

Internetna stran je običajno vaša vizitka z osnovnimi podatki, le da je za razliko od tistih v tiskani obliki dostopna mnogo večjemu številu obiskovalcev spletnih strani.

Lepa, privlačna internetna stran pomeni večje število obiskovalcev, kar pa pomeni večje število obveščenih ljudi o izdelkih in storitvah, ki jih ponujate in posledično ustvarjen tudi večji posel in dobiček.

Zato je pomembno, da je vaša spletna stran:

- narejena po vaših željah,
- šteje obiskovalce,
- dosegljiva 24 ur na dan, 7 dni v tednu,
- prodaja preko spleta,
- povečuje prodajo in širi vaš posel,
- pošilja obvestila, novice tistim, ki jih hranite v poštinih seznamih,
- predstavlja vašo ponudbo tudi obiskovalcem spleta izven meja,
- je enostavna za urejanje (dodajanje vsebine, strukture, izgleda).

Za uspešnost spletne strani je pomembno:

- visoko uvrščanje vaše spletne strani v iskalnikih, (SEO – Search Engine – Optimization), da bo obiskovalec brez večjih naporov našel informacijo, ki jo išče,
- oblika spletne strani mora obiskovalcu omogočiti, da se hitro in enostavno znajde na strani,
- stran mora vsebovati dovolj informacij, ki morajo biti koristne, korektne.

Ob izdelavi spletne strani je potrebno upoštevati dvoje – enostavnost in prijaznost uporabniku.

Napake, ki si jih na spletni strani ne smemo privoščiti:

- uporaba programov, zaradi katerih bi se spletna stran dolgo odpirala, saj bi se obiskovalci spletne strani naveličali čakati,
- da spletne strani ne bi umestili v čim več brskalnikov, saj je dobra pozicija v iskalnikih zelo pomembna,
- obiskovalci morajo do informacij priti s čim manj kliki,
- spletna stran mora biti urejena in naj ne vsebuje nepotrebnih podatkov,
- vsebovati mora vaše kontaktne podatke.

3.7 PROMOCIJSKA DARILA

Zavarovalnice bi za promocijo svoje spletne strani poleg tega, da poskrbijo za visoke uvrstitve v brskalnikih, lahko poskrbele tudi z množičnimi poslovnimi darili. V ta namen lahko uporabimo svinčnike, obeske za ključe, odsevne trakove in nanje natisnemo spletni naslov.

Množična poslovna darila sodijo v nižji cenovni razred in so idealna za promocijo med že obstoječimi zavarovanci in še posebej za pridobivanje novih zavarovancev. Podatkov o tem, koliko sredstev na leto namenijo za nakup promocijskega materiala, nismo našli. Verjetno so sredstva v ta namen nižja kot pred recesijo, je pa vprašanje, če so promocijska darila uporabljena namensko in jih dobijo zavarovanci.

4 ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE

Hiter razvoj tehnologije je na področje komuniciranja poleg množice mobilnih telefonov prinesel tudi novosti, kot so:

- elektronska pošta,
- socialna omrežja,
- internetna telefonija,
- video telefonija.

4.1 ELEKTRONSKA POŠTA

Elektronsko komuniciranje, kot je elektronska pošta, je bolj kot kdajkoli prej olajšalo tok informacij v vseh smereh. Uporaba elektronske pošte v poslovnem svetu postaja nepogrešljiv način komuniciranja in je še toliko bolj pomembno v času recesije, ko varčujemo povsod, pri komuniciranju s strankami in dobavitelji pa si tega ne smemo privoščiti.

V poslovnem svetu postaja čas dobrina, s katero je potrebno ravnati varčno, zato namesto običajnih poti, ki veljajo za pošiljanje dokumentov v tiskani obliki (preko faksa, po pošti, z dostavno službo), izberemo elektronsko posredovanje. Pošiljamo elektronske ponudbe, vabila, obvestila, v priponki pa lahko pošiljamo kataloge, pogodbe, tehnično dokumentacijo, načrte, analize.

Pojem elektronskega oziroma računalniško posredovanega internetnega komuniciranja je v splošnem opredeljen kot »raba računalnika z namenom, da se oblikujejo, naslovijo, odpošljejo, posredujejo ali prejmejo sporočila, poslana od enega posameznika k drugemu, od posameznika k skupini ali od ene skupine k drugi« (Murphy v: Oblak 2003).

Uporaba elektronske pošte strmo narašča in postaja vedno bolj pomembno poslovno orodje, po nekaterih podatkih celo bolj uporabljana za vsakodnevno komuniciranje kot telefon, zato je pomembno, da poznamo pravila, kako jo uporabljati.

Vsako e-sporočilo je sestavljeno iz glave in telesa sporočila.

Glava sporočila vsebuje podatke o pošiljatelju, naslovníku in naslovu sporočila. Kadar želimo sporočilo poslati več naslovníkom hkrati in je pomembno, da ne razkrijemo vseh prejemnikov, vpišemo prejemnike v vrstico, kjer piše Skp, kar pomeni »skrita kopija«.

Naslov sporočila navedemo zato, da prejemnik ve, kaj lahko pričakuje, ko bo odprl sporočilo.

Telo sporočila naj vsebuje uvodni pozdrav, besedilo sporočila, ki naj bo kratko in jedrnato, pozdrav in podpis pošiljatelja. V poslovnem okolju naj bi podpis vseboval poleg imena in priimka še funkcijo, ki jo ima pošiljatelj, naslov, telefonsko številko in naslov spletne strani.

Pri pisanju sporočil je potrebno upoštevati tudi bonton, ki velja za uporabo in pošiljanje elektronskih sporočil:

- spoštovati moramo pravila in norme (uporabljamo osebni pristop, kratka in jedrnata sporočila, namesto dolgih člankov pošljemo povezavo, namesto velikih tiskanih črk uporabljamo odebeljen tisk, ker sicer pomeni, da na prejemnika kričimo, ne uporabljamo klicajev, ker pomeni, da prejemniku ukazujemo, odpravimo slovnične napake, poslovnih sporočil ne pošiljamo z dvoumnih elektronskih naslovov),
- preden odpošljemo sporočilo, preverimo, če je naslov prejemnika pravilno zapisan,
- pošto pregledujemo vsak dan,
- sporočila ne smejo biti preveč intimna,
- v poslovnih sporočilih ne uporabljamo znakov za emocije (smeško),
- pri uporabi akronimov moramo biti previdni,
- upoštevati moramo razlike v kulturi, jeziku, izobrazbi, splošni razgledanosti,
- izogibati se moramo uporabi ozadij, neberljivih pisav, animacij, slik, različnih slogov,
- pred oddajo še enkrat preberemo sporočilo, če je potrebno, omilimo slog pisanja,
- na sporočilo odgovorimo v čim krajšem možnem času,
- upoštevamo, da vse stranke še ne znajo uporabljati elektronske pošte,
- poskrbimo za varno komuniciranje z uporabo filtra za vsiljeno pošto,
- zahtevamo potrditev prebrane pošte,
- brez nepotrebnega tiskanja skrbimo za okolje in prihranimo čas (<http://www.poslovni-bazar.si/?article=132&mod=articles>, 13. 4. 2011).

Prednosti elektronske pošte:

- odpravlja časovni zamik,
- hitrost sporočanja,
- omogoča komuniciranje z več osebami hkrati,
- ciljno komuniciranje,
- ekstremna mobilnost,
- enostavnost,
- fleksibilnost pri odgovarjanju,
- enostavno shranjevanje sporočil,
- za seboj pušča pisen dokaz,
- cena, prihranek pri stroških papirja, ovojnici, poštnih stroških.

Pomanjkljivosti:

- odvisnost od tehnologije,
- odsotnost neverbalne komunikacije,
- manjka ji osebne note,
- zaščita zasebnosti sporočil.

4.2 SOCIALNA OMREŽJA

Socialna omrežja so skupek družbenih povezav, ki nastajajo tako, da vsak uporabnik ustvari svoje spletno mesto, ki se imenuje profil. Družabne mreže so aktualna oblika spletnega druženja in ustvarjanja socialnih skupnosti na internetu.

Osnovni namen spletnih socialnih omrežij je lahko socialen, lahko pa je namenjen tudi iskanju poslovnih stikov. V Sloveniji je veliko poslovnih subjektov že članov socialnih omrežij, preko katerih obveščajo svoje ciljne skupine o novostih in dogodkih, saj je pričakovati, da se bo tak način komuniciranja širil, za organizacije pa je zelo pomembno, da se pojavljajo tam kot njihove potencialne stranke, glede na podatek, da je število profilov v socialnih omrežjih v porastu. Socialna omrežja namreč ponujajo tako klepetalnice, forume, elektronsko pošto kot tudi možnost izmenjave datotek. Predvsem forumi so za organizacije zelo pomembni, saj lahko vsebujejo sporočila, kritike, podatke o konkurentih, ki jih organizacija nato lahko izkoristi sebi v prid. Med najbolj znanimi v Sloveniji sta omrežji Facebook in Twitter.

Kot je razvidno iz podatkov na spletni strani zavarovalnice Adriatic Slovenica, so prisotni v socialnem omrežju Facebook, medtem ko sta zavarovalnici Vzajemna in Maribor prisotni v obeh omrežjih, tako Twitter kot tudi Facebook, in tam iščejo svoje potencialne zavarovance, poleg tega pa Vzajemna in Triglav svoje oglase in posnetke s prireditve objavljata tudi na YouTube. S spletne strani zavarovalnice Triglav ni bilo mogoče razbrati, ali so prisotni v socialnih omrežjih.

Socialna omrežja so v bistvu nova kombinacija komunikacijskega kanala. Prednost pri takšnem načinu komuniciranja je tako kot pri elektronski pošti, da se uporabnik vključi v komuniciranje, ko mu dopušča čas in ima možnost izbiranja, s kom želi ali ne želi komunicirati (<http://www.nasvetzanet.si/socialna-omrezja/kaj-so-spletna-socialna-omrezja.html>, 13. 4. 2011).

Lastni profil v spletnih socialnih omrežjih je po podatkih Statističnega urada za leto 2009 ustvarjalo ali urejalo 22 % Slovencev, predvsem na račun mladih med 16 in 24 letom, kjer so deleži nekaj manj kot 70 %. Prav to je generacija, ki se bo čez nekaj let osamosvojila in so zato ciljna skupina za zavarovalnice.

Tudi v socialnih omrežjih so možne nevšečnosti, kot so nezaželena sporočila, prenos virusov in kraja identitete. Večina izmed omrežij ima uporabo omejeno na starost nad 13 let, ker se lahko pojavlja žaljivo komuniciranje, verbalno nasilje in celo zlorabe.

Ker smo že omenili, da socialna omrežja uporabljajo tudi organizacije, je še posebej pomembno, da pazimo na svoj ugled in ne objavljamo podatkov, ki bi nam lahko škodili, saj marsikatera organizacija preverja profile bodočih kandidatov za zaposlitev, ali pa vsaj omejimo možnost vpogledov v svoj profil (http://www.safe.si/c/992/Socialna_omrezja/?preid=985, 13. 4. 2011).

V študiji, ki so jo v Ameriki izvedli na več kot 3.300 podjetjih, so ugotovili, da kar 90 odstotkov vprašanih uporablja socialna omrežja in meni, da so pomembna za njihovo delo, medtem ko več kot tri četrtine vprašanih želi povečati uporabo videomarketinga

(http://www.siol.net/tehnologija/racunalnistvo/2011/04/socialna_omrezja_pomembna_za_podjetja.aspx, 13. 4. 2011).

Medtem ko se v Ameriki navdušujejo nad novimi načini komuniciranja, pa v Rusiji razmišljajo podobno kot na Kitajskem, kjer so že pred časom omejili svojim državljanom dostop do nekaterih spletnih strani, vsebin in ponudnikov. Težavo vidijo v tem, da ruske varnostne agencije ne morejo spremljati in nadzorovati funkcioniranja servisa ponudnikov, kot sta Skype (ponudnik spletne telefonije, omogoča videokomuniciranje) in Gmail, saj se njihovi servisi nahajajo v tujini in predstavljajo grožnjo ruski varnosti, zato razmišljajo o prepovedi teh dveh ponudnikov (<http://www.dnevnik.si/novice/svet/1042438105>, 14. 4. 2011).

4.3 INTERNETNA TELEFONIJA (VoIP)

Internetna telefonija je telefonija preko internetnega protokola (Voice over Internet Protocol) in omogoča prenos komunikacijskih podatkov (govor in faks) preko internetnega omrežja z uporabo Internetnega Protokola. Internetni protokol je osnovni protokol in je najbolj znan protokol odprtih sistemov, ki se lahko uporablja v raznih omrežjih, tako v LAN- kot tudi WAN-omrežjih.

Prenos temelji na podatkovnem prenosu preko omrežja, kjer se analogni govorni signal pretvori v stisnjen digitalni format in prenese signal v IP-paket za prenos preko omrežja (http://sl.wikipedia.org/wiki/VoIP_telefonija, 14. 4. 2011).

Internetna telefonija je v času, ki ga narekuje hiter tempo na vseh področjih, še posebej na poslovnem področju zelo pomembna, saj kot pravi ljudski pregovor: »Čas je zlato.« Omogoča nam namreč večje število novih funkcij, je fleksibilna, enostavna za uporabo in kar je v času recesije še posebej pomembno, znižuje stroške klicev in omogoča večjo produktivnost zaposlenih, saj je združljiva z ostalimi programskimi rešitvami, za razliko od mobilnega telefona, ki te možnosti nima, poleg tega pa ima mobilni telefon tudi slabšo kakovost govorne komunikacije, saj je odvisen od signala.

IP-telefonija tudi pri nas že postaja standard sodobnega poslovanja, saj omogoča dosegljivost na interni številki tudi, če smo v drugi državi, potrebni so le dostop do internetnega omrežja in telefon ali prenosni računalnik. Za telefoniranje lahko uporabimo prenosni računalnik, ki je danes obvezna oprema sodobnih menedžerjev, zastopnikov, komercialistov.

IP-telefonija, kot smo že povedali, znižuje stroške organizacije, saj so klici znotraj omrežja in ne le znotraj organizacije brezplačni, stroški priklopa novih telefonskih priključkov so minimalni, prav tako pa so nižje tudi cene pogovorov v primerjavi s klasičnim telefoniranjem.

Prednosti VoIP-telefonije:

- omogoča delo doma in tudi na potovanju,
- enostavna uporaba,
- enostavna nadgradnja,

- nameščene aplikacije poskrbijo, da naš računalnik postane telefon, imenik, beležka in tajnica hkrati,
- omogoča videokonference oziroma s pomočjo spletne kamere in mikrofona video komuniciranje, kar je še posebej primerno, če imamo poslovne partnerje v tujini ali organizacija posluje v več državah. S tem se izognemo dragim stroškom potovanja, slaba stran video konferenc pa je pomanjkanje osebne stika, kar lahko privede do slabe klime v organizaciji.

Sistemi VoIP-telefonije:

- ATA – analogni telefonski adapter, standardni linijski telefon priklopimo na računalnik ali internetni priključek,
- IP-telefoni, ki so neposredno priključeni na internetni vmesnik – modem,
- računalnik z računalnikom – najbolj znan način in najlažji za uporabo VoIP. Oba računalnika morata uporabljati računalniški program (npr. Skype), potrebujeta pa še mikrofona, zvočno kartico, internetno povezavo (http://sl.wikipedia.org/wiki/VoIP_telefonija, 14. 4. 2011).

Po podatkih statističnega urada je bilo konec leta 2009 v uporabi že 280.000 priključkov VoIP, kar pomeni, da je skupaj s širjenjem širokopolovnega dostopa do interneta naraščalo tudi število priključkov. To kaže na to, da je klasična telefonija v zatonu in njeno vlogo v komuniciranju že prevzema internetna telefonija.

5 ZAVAROVALNIŠTVO IN ZAVAROVALNICE

5.1 PREDHODNICE ZAVAROVALNIC

Na slovenskem ozemlju se že leta 1291 omenja prva predhodnica današnjih zavarovalnic, in sicer so bila v notarski knjigi v Piranu zapisana Pomorska posojila, nato je bila v 14. stoletju v Trstu ustanovljena bratovščina sv. Nikolaja, leta 1379 je bil v Ljubljani ustanovljen ceh krznarjev, ki je v statutu določil obveznost članov za medsebojno pomoč, prva zavarovalnica je bila ustanovljena leta 1766 v Trstu, leta 1776 v Ljubljani, leta 1871 pa je bila v Ljubljani ustanovljena prva sodobna slovenska zavarovalnica.

V letu 1900 je bila nato v Ljubljani ustanovljena Vzajemna zavarovalnica proti požarnim škodam in poškodbi zvonov, ki je tudi predhodnica današnje zavarovalnice Triglav.

Našteli smo nekaj najpomembnejših, predvsem tistih, ki so bile na našem področju. Leta 1967 je prišlo do združitve vseh slovenskih zavarovalnic, razen zavarovalnice Maribor, v Zavarovalnico Sava. Njuna združitev v letu 1977 pa pomeni nastanek Zavarovalne skupnosti Triglav.

Od leta 1991 do stanja na dan 29. 6. 2009 je bilo ustanovljenih, združenih preimenovanih, ukinjenih kar nekaj družb, za nas pa je pomemben podatek, da je na ta dan slovensko zavarovalno združenje imelo 20 članic, od tega 18 zavarovalnic in 2 pozavarovalnici (Statistični bilten SZZ, 2009, str. 16).

5.2 TRŽNI DELEŽI ZAVAROVALNIC

Tržni deleži štirih največjih zavarovalnic leta 2007 po deležu na slovenskem trgu:

- zavarovalnica Triglav 37,36 %,
- zavarovalnica Adriatic Slovenica 13,24 %,
- Zavarovalnica Maribor 12,37 %,
- zavarovalnica Vzajemna 11,98 %,
- in skupaj obvladujejo kar 74,95 % celotnega slovenskega trga (http://www.publikum.si/sl/analitski_koticek/, 21. 9. 2009).

Skupni tržni delež zavarovalnic je sestavljen iz življenjskih in neživljenjskih zavarovanj.

	vsa zavarovanja	življenjska	neživljenjska
Triglav	37,28 %	36,12 %	37,83 %
Adriatic Slovenica	12,71 %	2,54 %	17,47 %
Maribor	12,47 %	10,27 %	13,50 %
Vzajemna	11,63 %	–	17,07 %
skupaj	74,09 %		

Tabela 1: Tržni deleži zavarovalnic v letu 2008

(Vir: Statistični bilten SZZ 2009, str. 18)

Tržni deleži zavarovalnic v letu 2009

V letu 2009 je Zavarovalnica Maribor povišala svoj tržni delež in je s 3. mesta prišla na 2.

	vsa zavarovanja	življenjska	neživljenjska
Triglav	35,85 %	33,60 %	36,83 %
Maribor	12,83 %	10,64 %	13,79 %
Adriatic - Slovenica	12,57 %	2,35 %	17,04 %
Vzajemna	11,98 %	–	17,22 %
skupaj	73,23 %		

Tabela 2: Tržni deleži zavarovalnic v letu 2009

(Vir: http://www.zav-zdruzenje.si/statistika_detail2.asp, 25. 3. 2011)

Skupni delež zavarovalnic je znašal le še 73,23 %, iz česar je razvidno, da so vse štiri izgubljale deleže glede na ostale zavarovalnice.

Seveda sta gospodarska in finančna kriza močno in takoj vplivali tudi na zavarovalnice, saj so imele v propadlih ameriških bankah naložena prosta sredstva v vrednostnih papirjih, kar je pomembno vplivalo na zmanjšanje pričakovanih dobičkov (Statistični bilten SZZ, 2009, str. 9).

Od rasti leta 2008 je zavarovalniški trg leta 2009 zabeležil 2,6-odstotno rast, v letu 2010 pa manj kot 1-odstotno. Tržne deleže vztrajno povečujejo zavarovalnice s pretežno tujim kapitalom, ki so jemale deleže zavarovalnicam Triglav, Adriatic Slovenici in Maribor. Njihov skupni tržni delež je od leta 2008 padel kar za dobre 3 %.

Rast zavarovalniškega trga gre pripisati prav rasti življenjskih zavarovanj, ki so se povečala za 3,7 % (http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042418867, 21. 1. 2011).

5.3 ŽIVLJENJSKO ZAVAROVANJE

Običajno se sklepa za daljše obdobje, zato moramo biti pri sklenitvi pozorni na več dejavnikov:

- razmerje med vplačano premijo in zavarovalno vsoto mora biti čim bolj ugodno,
- ponudbo primerjajmo še z ostalimi ponudniki,
- ugotovimo, ali je izbrano zavarovanje najprimernejše za naše potrebe,
- način pripisovanja donosov (plemenitenje),
- sprejemljivi morajo biti pogoji zavarovanja, klavzule (drobni tisk),
- komuniciranje z zavarovalnico oz. zastopnikom mora biti preprosto, hitro, učinkovito,
- profesionalen odnos zastopnika in zavarovalnice do nas,
- način reševanja zavarovalnih primerov mora biti enostaven.

5.4 OBLIKE ŽIVLJENJSKEGA ZAVAROVANJA

- Življenjsko zavarovanje za primer doživetja pomeni, da zavarovanec po izteku zavarovalne dobe dobi izplačano vsoto s pripisanim dobičkom, ki jo je plačeval skozi zavarovalno dobo.
- Življenjsko zavarovanje za primer smrti pomeni, da bodo dediči dobili sredstva za pokritje morebitnih kreditnih obveznosti zavarovanca – poskrbi za preskrbljenost družine.
- Življenjsko zavarovanje za primer smrti in doživetja (mešano življenjsko zavarovanje) je hkrati zavarovanje za primer smrti in varčevanje, ki prinaša manjšo donosnost in večjo varnost.
- Naložbeno življenjsko zavarovanje pomeni, da zavarovanec sredstva vlaga v sklade in prevzema naložbeno tveganje in lahko donosnost pričakuje na dolgi rok.

Po podatkih za leto 2008 ima življenjsko zavarovanje sklenjeno 721.932 zavarovancev.

doživetje	7.138
smrt	129.505
mešano	552.667
rentno	18.282
skupaj	721.932

Tabela 3: Življenjska zavarovanja v letu 2008
(Vir: Statistični bilten SZZ, 2009, str. 51)

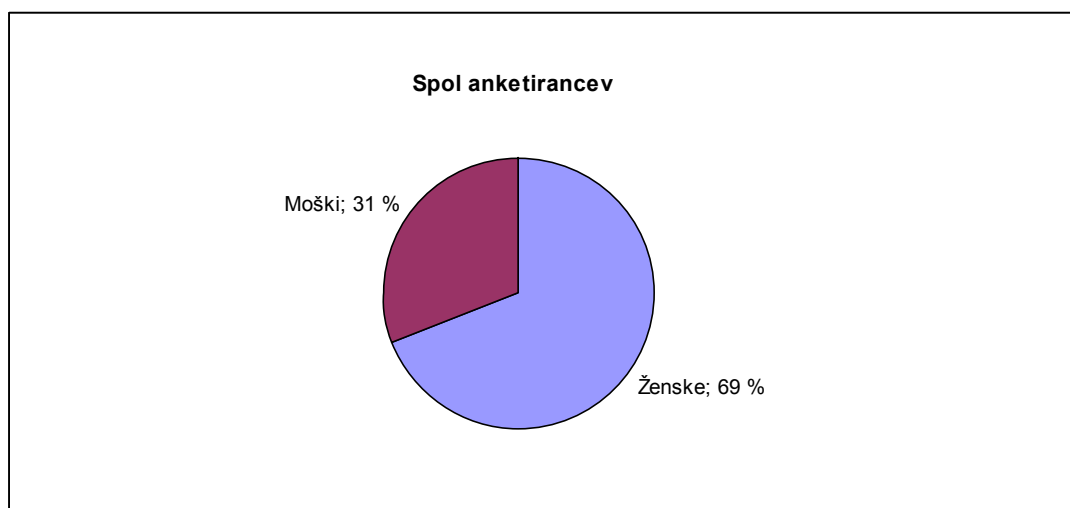
6 USPEŠNOST KOMUNICIRANJA ZAVAROVALNIC Z ZAVAROVANCI

Uspešnost komuniciranja zavarovalnic z zavarovanci smo ugotavljali z anketo, ki je vsebovala zaprta vprašanja in zaprta vprašanja s trditvami. Anketni vprašalnik smo sestavili s pomočjo googlovega programa, ki je namenjen izdelavi vprašalnikov in omogoča enostavno razpošiljanje in anonimnost anketirancev.

1. Anketni vprašalnik je izpolnilo 128 anketirancev, kar pomeni, da je bil vzorec 128 oseb, od tega 88 ženskega spola in 40 moškega spola, kar je v odstotkih 69 % žensk in 31 % moških.

Ženski	88	69 %
Moški	40	31 %

Tabela 4: Spol anketirancev

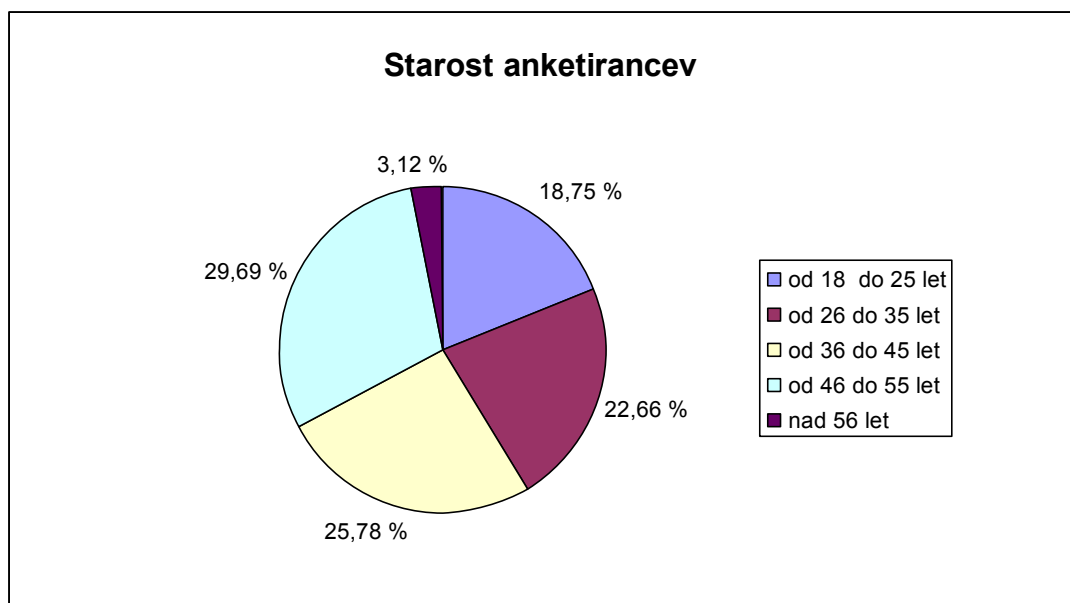


Slika 1: Spol anketirancev

2. Razvrstili smo jih v 5 starostnih skupin, in sicer:

od 18 do 25 let	24	18,75 %
od 26 do 35 let	29	22,66 %
od 36 do 45 let	33	25,78 %
od 46 do 55 let	38	29,69 %
nad 56 let	4	3,12 %

Tabela 5: Starost anketirancev

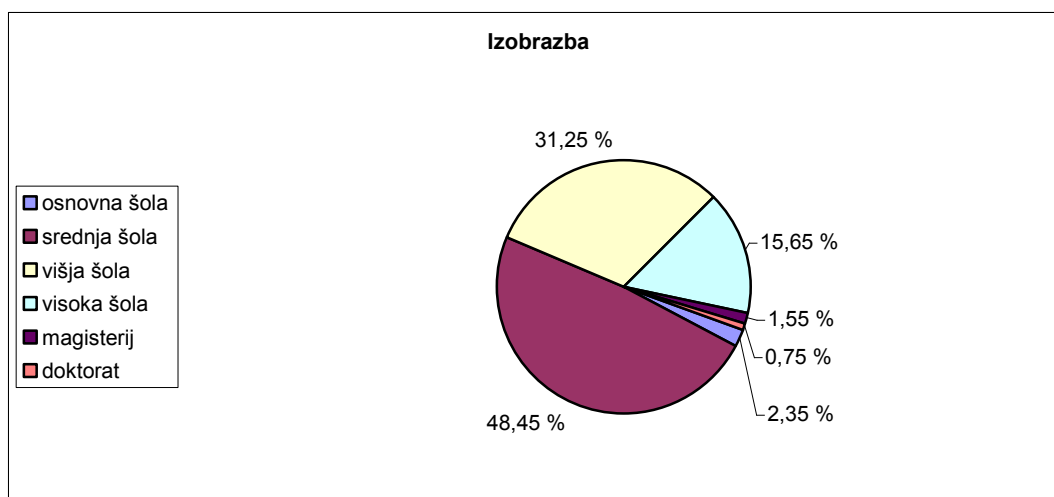


Slika 2: Starost anketirancev

3. Anketirance smo po izobrazbi razvrstili v 6 skupin, in sicer:

osnovna šola	3	2,35 %
srednja šola	62	48,45 %
višja šola	40	31,25 %
visoka šola	20	15,65 %
magisterij	2	1,55 %
doktorat	1	0,75 %

Tabela 6: Izobrazba anketirancev

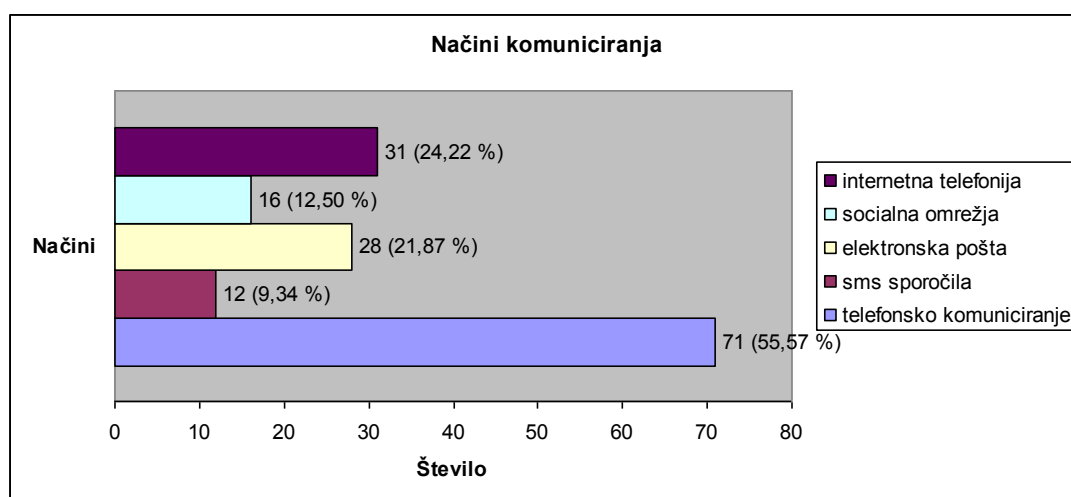


Slika 3: Izobrazba anketirancev

4. Da bi ugotovili, kateri način komuniciranja najpogosteje uporabljajo anketiranci, smo jih prosili, naj z oceno od 1 do 5 razvrstijo načine komuniciranja, s tem da je 1 najpogostejši in 5 najmanj pogost način komuniciranja. Kot bo pokazal rezultat, anketiranci niso dosledno upoštevali navodila, saj so nekateri kot najpogostejši način komuniciranja navedli tudi 3 od naštetih možnosti, drugi pa so več možnosti navedli za najmanj pogost način komuniciranja.

telefonsko komuniciranje	71	55,57 %
sms sporočila	12	9,34 %
elektronska pošta	28	21,87 %
socialna omrežja	16	12,50 %
internetna telefonija	31	24,22 %
Skupaj	158	123,50 %

Tabela 7: Najpogostejši način komuniciranja



Slika 4: Najpogostejši načini komuniciranja

Rezultat je zato večji od 100 %.

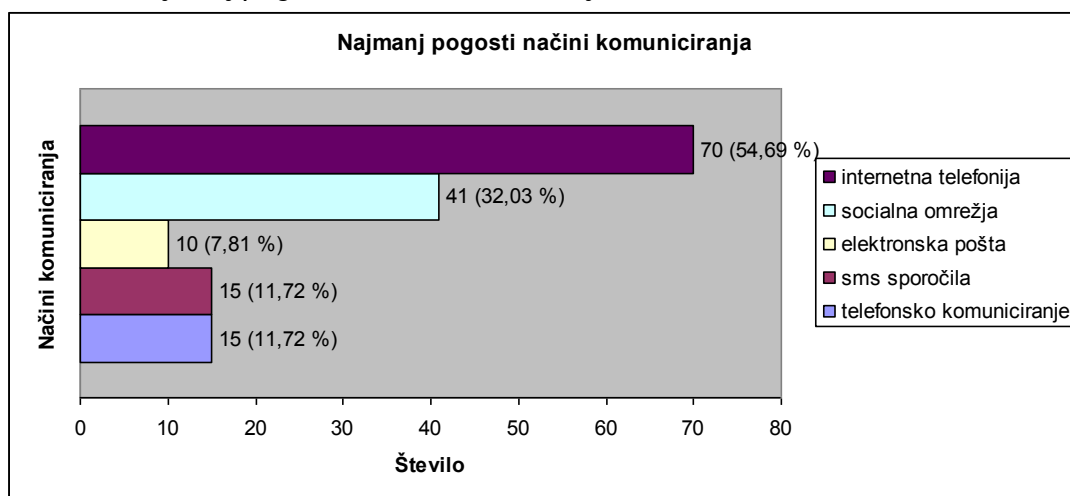
- Telefonsko komuniciranje je kot najpogostejši način navedlo 71 anketirancev ali 55,57 %;
- sms-sporočila 12 ali 9,34 %;
- elektronsko pošto 28 ali 21,87 %;
- socialna omrežja 16 ali 12,5 % in
- internetno telefonijo 31 ali 24,22 %.

Skupni rezultat je 123,50 %.

Kot najmanj pogoste načine komuniciranja so anketiranci navedli naslednje.

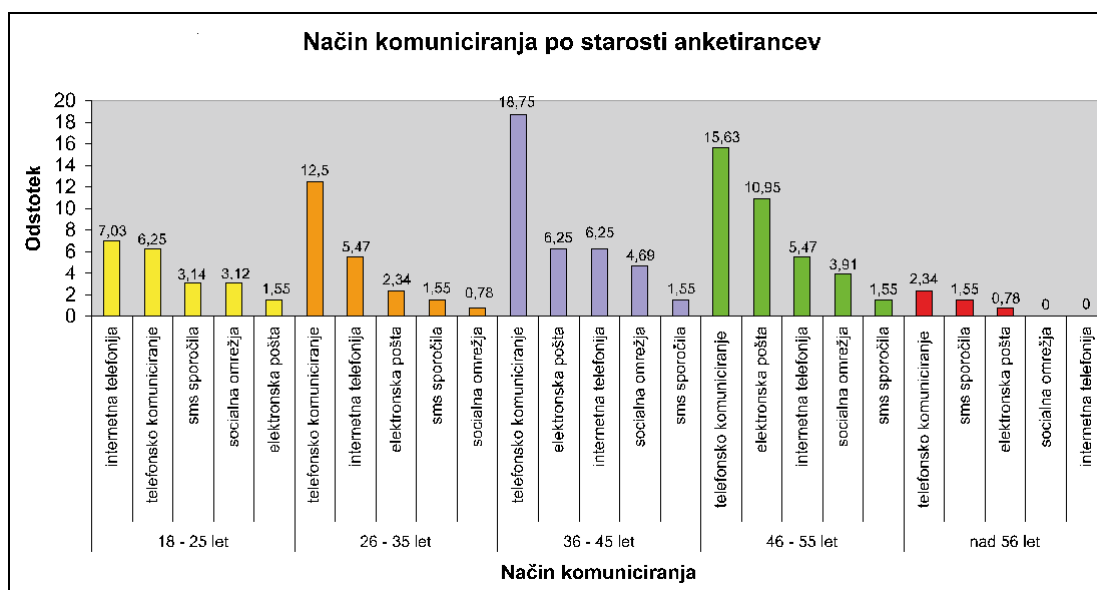
telefonsko komuniciranje	15	11,72 %
sms sporočila	15	11,72 %
el. pošta	10	7,81 %
socialna omrežja	41	32,03 %
internetna telefonija	70	54,69 %
Skupaj	151	117,97 %.

Tabela 8: Najmanj pogosti načini komuniciranja



Slika 5: Najmanj pogosti načini komuniciranja

Če pogostost načinov komuniciranja primerjamo s starostno strukturo anketirancev, dobimo naslednje rezultate:



Slika 6: Načini komuniciranja po starosti anketirancev

Anketiranci med 18 in 25 let najpogosteje uporabljajo:

- internetno telefonijo 7,03 %,
- telefonsko komuniciranje 6,25 %,
- sms sporočila 3,14 %,
- socialna omrežja 3,12 %,
- e-pošto 1,55 %.

Anketiranci med 26 in 35 let najpogosteje uporabljajo:

- telefonsko komuniciranje 12,5 %,

- internetno telefonijo 5,47 %,
- e-pošto 2,34 %,
- sms sporočila 1,55 %,
- soc. omrežja 0,78 %.

Anketiranci med 36 in 45 leti za komuniciranje najpogosteje uporabljajo:

- telefonsko komuniciranje 18,75 %,
- enako, 6,25 %, uporabljajo el. pošto in internetno telefonijo,
- soc. omrežja uporablja 4,69 % in
- sms-sporočila samo 1,55 %.

Anketiranci med 46 in 55 leti najpogosteje uporabljajo:

- telefonsko komuniciranje 15,63 %,
- nato e-pošto 10,95 %,
- internetno telefonijo 5,47 %,
- socialna omrežja 3,91 % in
- sms sporočila 1,55 %.

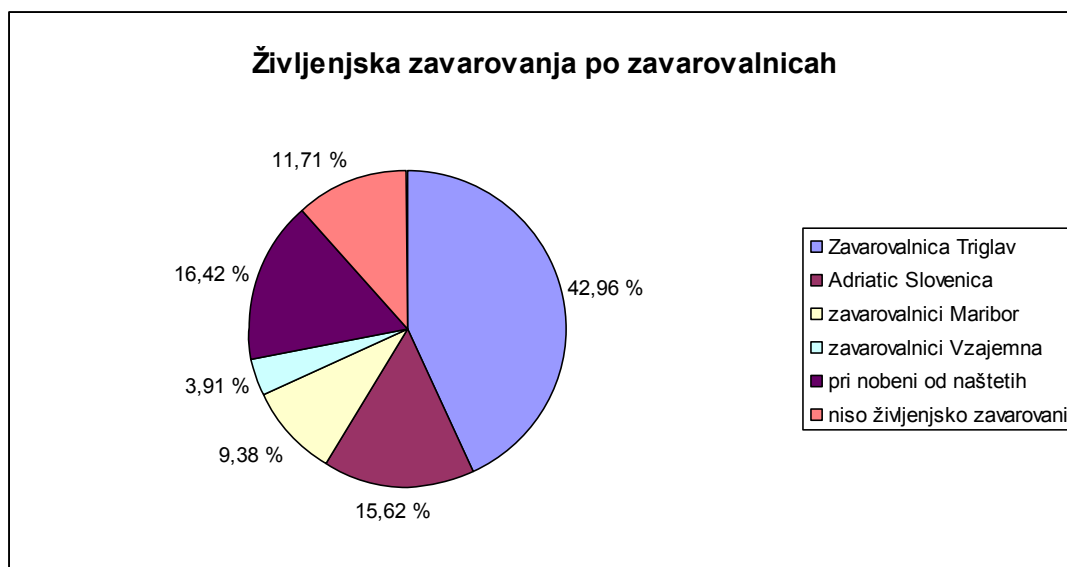
Tisti nad 56 let pa najpogosteje uporabljajo:

- telefonsko komuniciranje 2,34 %
- sms-sporočila 1,55 % in
- e-pošto 0,78 %,
- socialnih omrežij in
- internetne telefonije pa za komuniciranje ne uporabljajo.

5. Kot smo že omenili, je na slovenskem tržišču kar 18 zavarovalnic, pri anketi smo se omejili na štiri največje zavarovalnice glede na tržne deleže. Na vprašanje, pri kateri zavarovalnici imajo sklenjeno zavarovanje, smo dobili naslednje odgovore:

Zavarovalnica	Število	Odstotek
Zavarovalnica Triglav	55	42,96 %
Adriatic Slovenica	20	15,62 %
zavarovalnici Maribor	12	9,38 %
zavarovalnici Vzajemna	5	3,91 %
pri nobeni od naštetih	21	16,42 %
niso življenjsko zavarovani	15	11,71 %

Tabela 9: Življenjska zavarovanja po zavarovalnicah

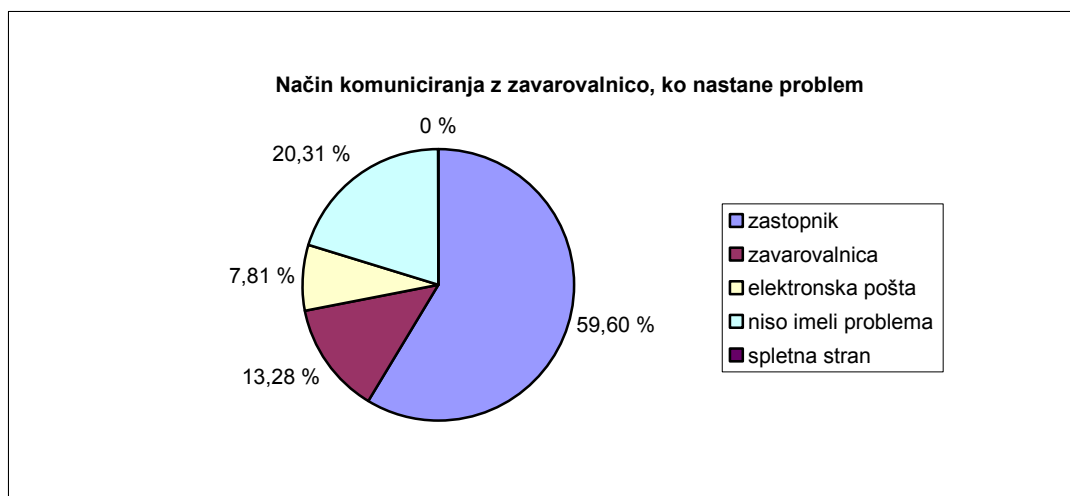


Slika 7: Življenjska zavarovanja po zavarovalnicah

- Pri zavarovalnici Triglav, ki ima največji tržni delež, je zavarovanih 55 anketirancev ali 42,96 %,
 - pri Adriatic Slovenici 20 ali 15,62 %,
 - zavarovalnici Maribor 12 ali 9,38 %,
 - zavarovalnici Vzajemna 5 ali 3,91 %,
 - pri nobeni od naštetih 21 ali 16,42 %,
 - ni življenjsko zavarovanih 15 ali 11,71 %.
6. Na vprašanje, kako komunicirajo z zavarovalnico, kadar se pojavi problem, je kar 75 (58,6 %) anketirancev odgovorilo, da pokliče zastopnika, nadaljnjih 17 (13,28 %) jih pokliče zavarovalnico, 10 (7,81 %) jih pošlje elektronsko pošto, kar 26 (20,31 %) jih še nikoli ni imelo nobenega problema in prav nihče ne izpolni obrazca na spletu.

zastopnik	75	59,60 %
zavarovalnica	17	13,28 %
elektronska pošta	10	7,81 %
niso imeli problema	26	20,31 %
spletna stran	0	0 %

Tabela 10: Način komuniciranja z zavarovalnico, ko nastane problem



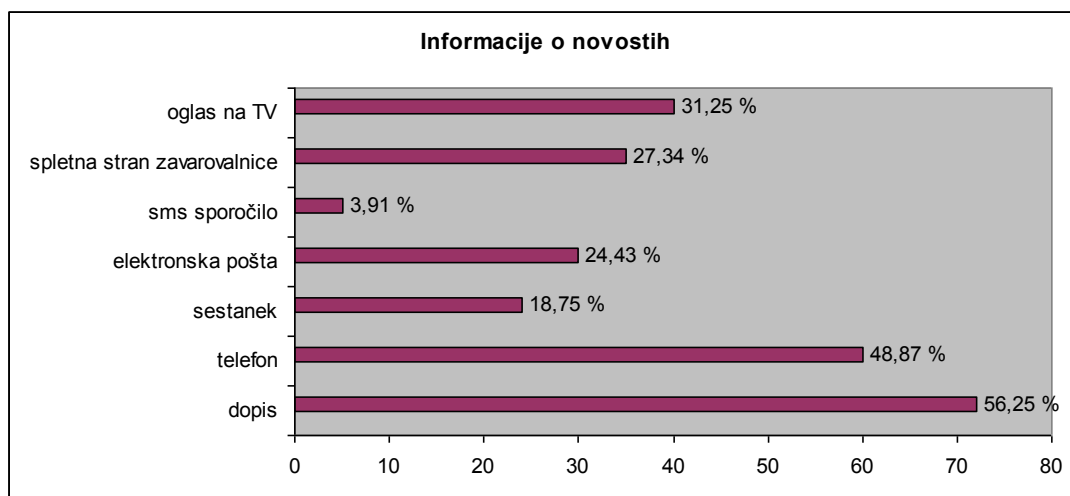
Slika 8: Način komuniciranja z zavarovalnico, ko nastane problem

7. Pri vprašanju, kako so obveščeni o novostih zavarovalnice, smo anketirancem ponudili, da med naštetimi izberejo 3 možnosti, zato je rezultat večji od 100 %.

Kar 72 (56,25 %) anketirancev je odgovorilo, da jim pošljejo dopis, 60 (46,87 %), da jih pokličejo po telefonu, 40 (31,25 %) jih opazi oglas na TV, 35 (27,34 %) išče novosti na spletni strani zavarovalnice, 30 (23,43 %) jih pošlje e-sporočilo, pri 24 (18,75 %) se dogovorijo za sestanek in 5 (3,91 %) jih pošlje sms-sporočilo.

pošljejo mi dopis	72	56,25 %
pokličejo me po telefonu	60	46,87 %
dogovorijo se za sestanek	24	18,75 %
pošljejo mi elektronsko sporočilo	30	24,43 %
pošljejo mi sms sporočilo	5	3,91 %
na spletni strani zavarovalnice	35	27,34 %
oglas na TV	40	31,25 %

Tabela 11: Informacije o novostih zavarovalnice

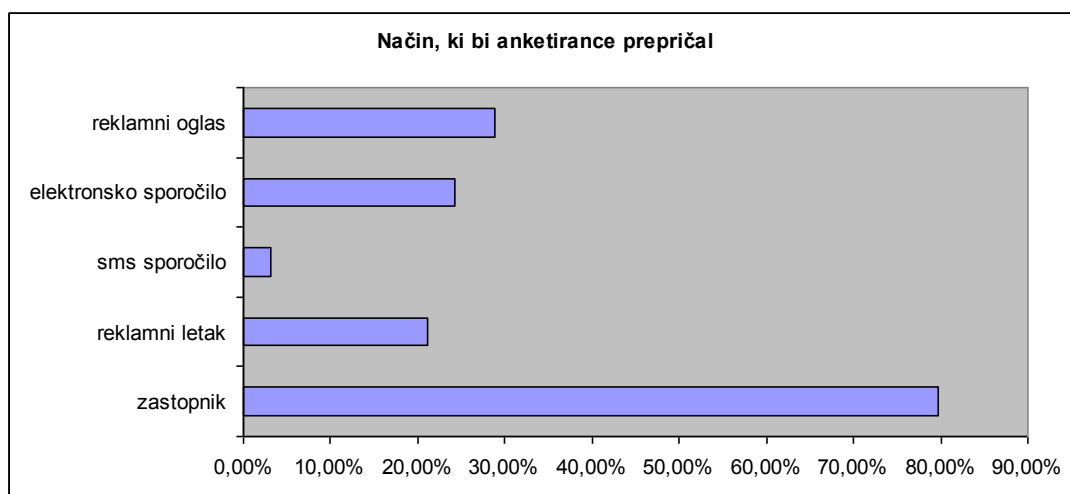


Slika 9: Način pridobivanja informacij o novostih zavarovalnic

8. Zanimivi so tudi podatki o tem, kateri od načinov bi anketirance prepričal, da bi se zavarovali. Tudi pri tem vprašanju smo ponudili 3 možnosti, zato bo rezultat večji od 100 %.

zastopnik	102	79,69 %
reklamni letak	27	21,10 %
sms sporočilo	4	3,13 %
elektronsko sporočilo	31	24,22 %
reklamni oglas	37	28,91 %
skupaj	201	157,05 %

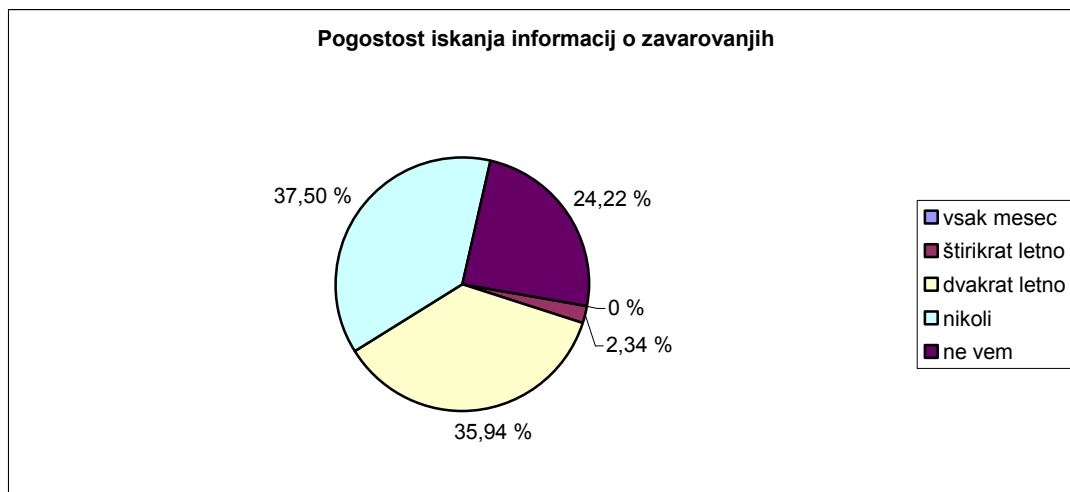
Tabela 12: Način, ki bi anketirance prepričal, da bi sklenili zavarovanje



Slika 10: Način, ki bi anketirance prepričal, da bi sklenili zavarovanje

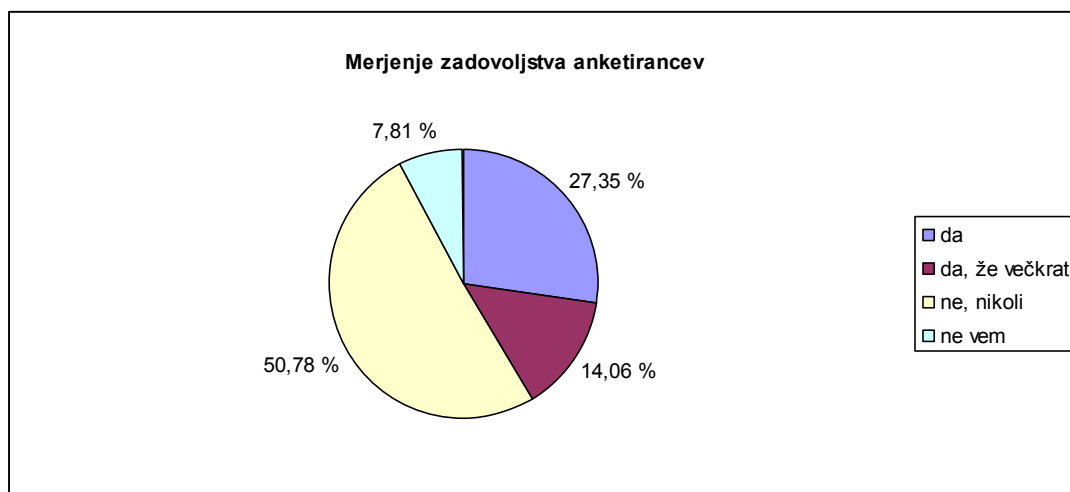
Kar 102 sta odgovorila, da zastopnik, 37 jih najbolj zaupa reklamnemu oglasu, 31 elektronski pošti, 27 reklamnem letaku in 4 sms-sporočilu.

9. Na vprašanje, kako pogosto iščejo informacije, jih je 48 (37,5 %) odgovorilo nikoli, 46 (35,94 %) jih išče 2-krat letno, 31 (24,22 %) jih tega ne ve, 3 (2,34 %) pa iščejo podatke 4-krat letno. Da bi potreboval podatke vsak mesec, ni odgovoril nihče.



Slika 11: Pogostost iskanja informacij o zavarovanjih

10. Pri vprašanju, kolikokrat so jih že vprašali o zadovoljstvu z zavarovalnico in njihovimi zastopniki, je kar 51 % anketirancev odgovorilo, da še nikoli, 28 % jih je odgovorilo z da, 14 % so jih o tem vprašali že večkrat in samo 9 % ne vedo, ali so jih že kdaj vprašali o zadovoljstvu.



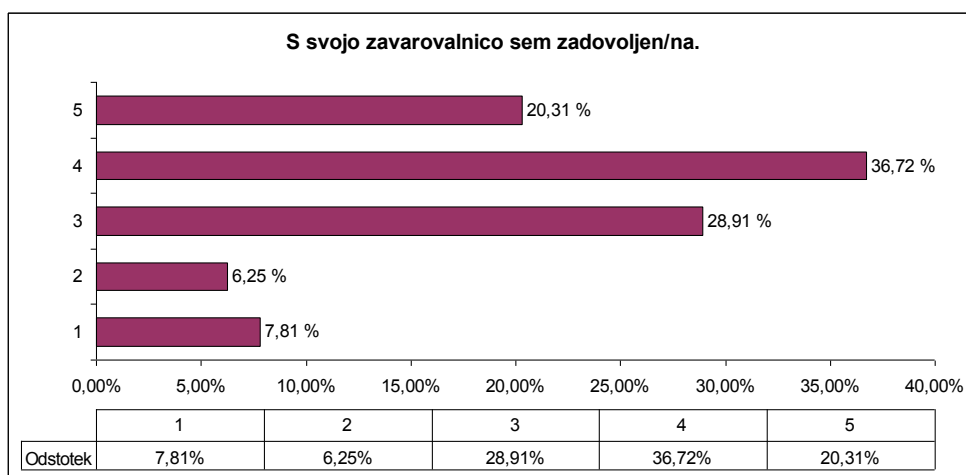
Slika 12: Merjenje zadovoljstva anketirancev

Iz rezultatov bi lahko sklepali, da se zavarovalnice odločajo za anketiranje o zadovoljstvu zavarovancev na podlagi določenega kriterija, kot so na primer škodni primeri, sicer pa zadovoljstva svojih strank ne merijo.

Anketirancem smo pripravili 13 trditev in ponudili, da svoje strinjanje s trditvijo ocenijo od 1 do 5, pri čemer pomeni 1, da se s trditvijo ne strinjajo in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

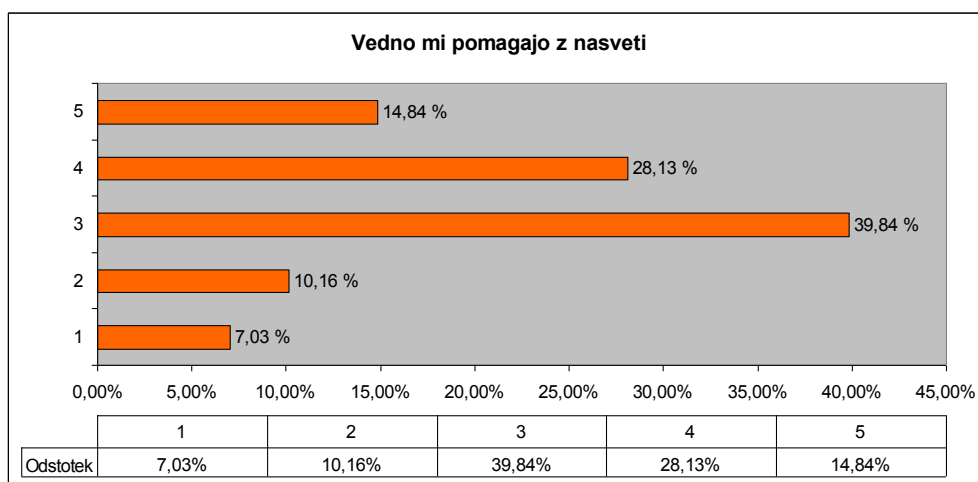
Rezultati so pokazali, da je večina anketirancev odgovorila z oceno strinjanja med 3 in 5, zato smo tudi rezultate v odstotkih povzeli skupaj, oziroma so svoje nestrinjanje ocenili z 1 in 2, kar smo prav tako v odstotkih povzeli skupaj.

Svoje strinjanje z zadovoljstvom svoje zavarovalnice je izrazilo kar 86 % anketirancev in le 14 % jih z njo ni najbolj zadovoljnih.



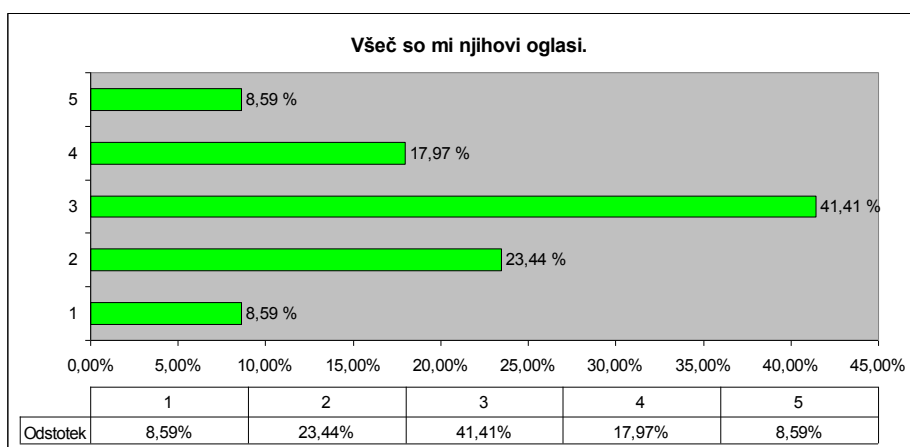
Slika 13: S svojo zavarovalnico sem zadovoljen/na.

Podoben rezultat je bil tudi pri trditvi o nasvetih, saj jih le 17 % meni, da jim ne pomagajo z nasveti in kar 83 % jih meni, da jim pomagajo z nasveti.



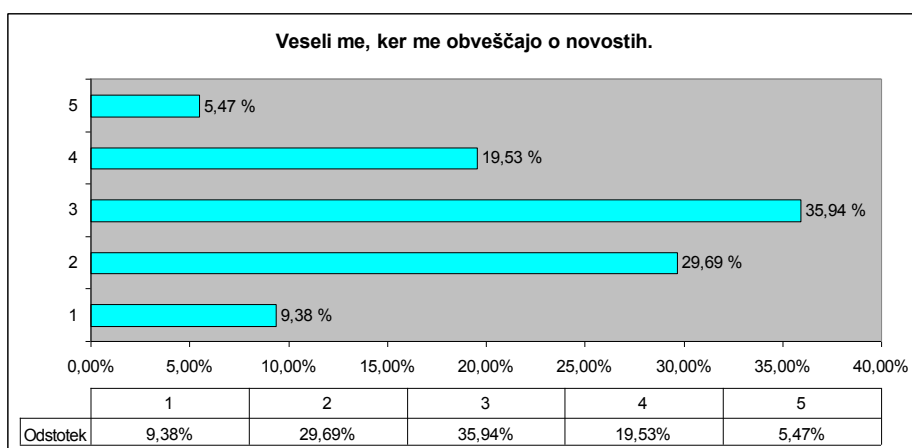
Slika 14: Vedno mi pomagajo z nasveti.

Oglasi so všeč 68 % vprašanih, 32 % se jih s tem ne strinja.



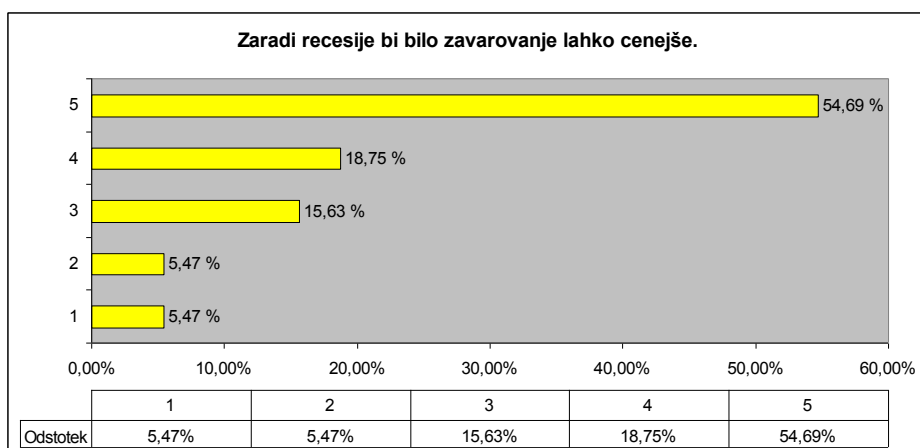
Slika 15: Všeč so mi njihovi oglasi.

Da jih obveščajo o novostih, je všeč 61 % vprašanim, 39 % vprašanim to ni všeč.



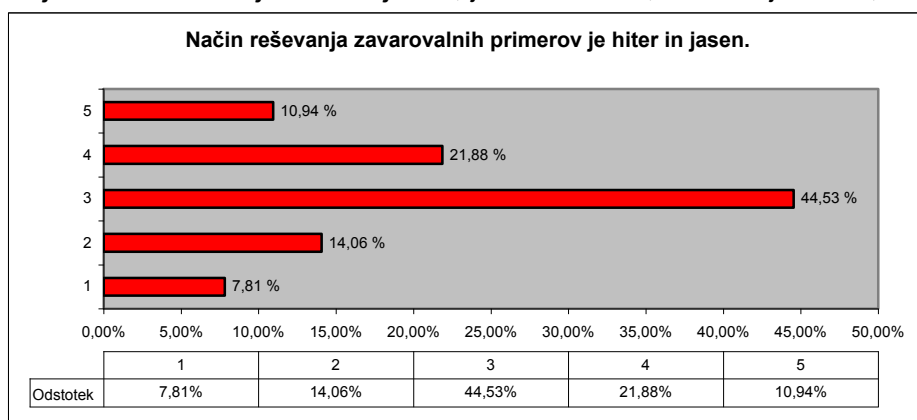
Slika 16: Veseli me, ker me obveščajo o novostih.

S trditvijo, da bi bilo zavarovanje zaradi recesije lahko cenejše, se strinja kar 90 % vprašanih in le 10 % se jih ne strinja.



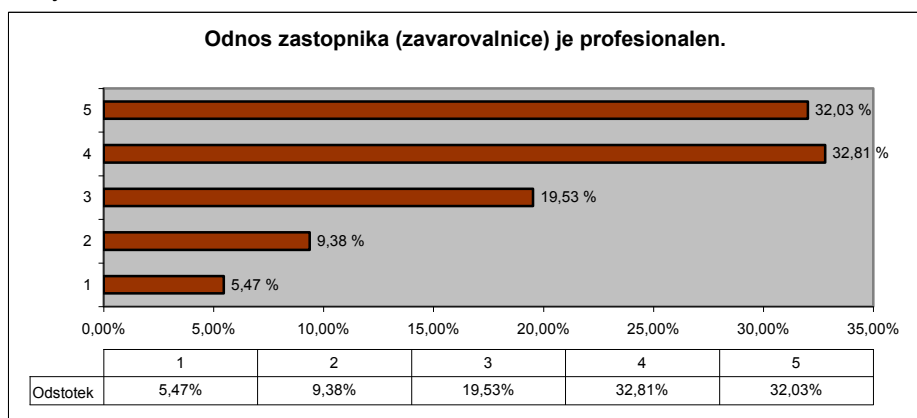
Slika 17: Zaradi recesije bi bilo zavarovanje lahko cenejše.

Da je način reševanja hiter in jasen, jih meni 78 %, le 22 % jih meni, da ni tako.



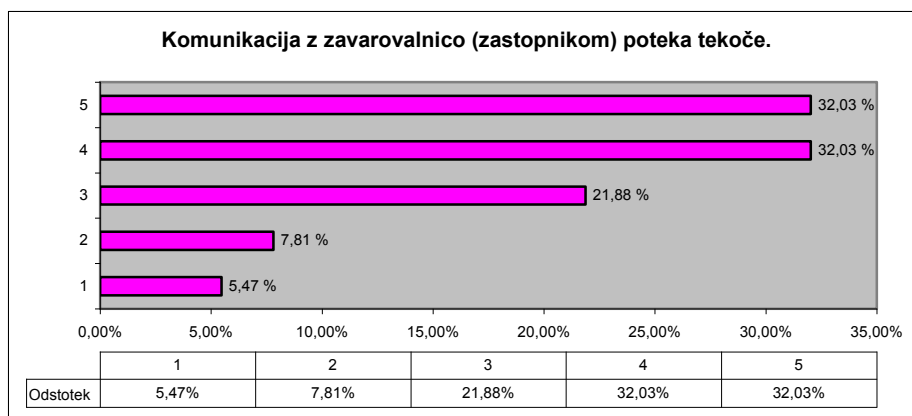
Slika 18: Način reševanja zavarovalnih primerov je hiter in jasen.

Da imajo profesionalen odnos, meni 85 % vprašanih in 15 % anketiranih se s tem ne strinja.



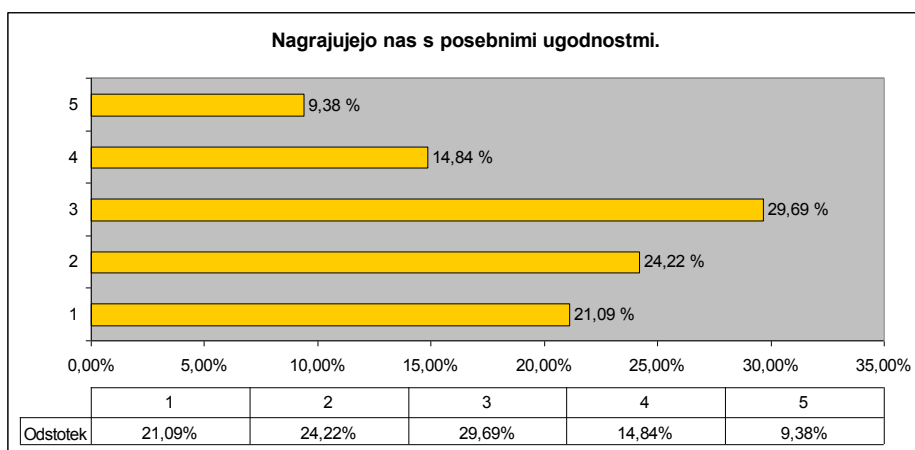
Slika 19: Odnos zastopnika (zavarovalnice) je profesionalen.

Da komunikacija z zavarovalnico poteka tekoče, trdi 86 % vprašanih in le 14 % se jih s tem ne strinja.



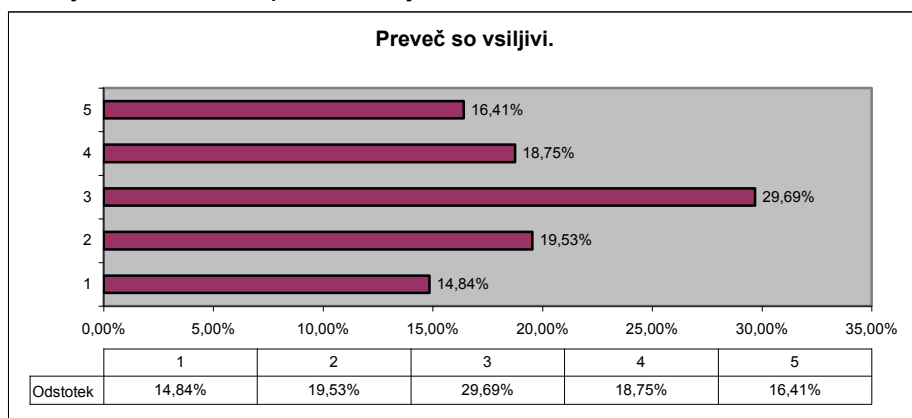
Slika 20: Komunikacija z zavarovalnico (zastopnikom) poteka tekoče.

S trditvijo, da jih nagrajujejo s posebnimi ugodnostmi, se ne strinja kar 75 % vprašanih, 25 % jih meni drugače.



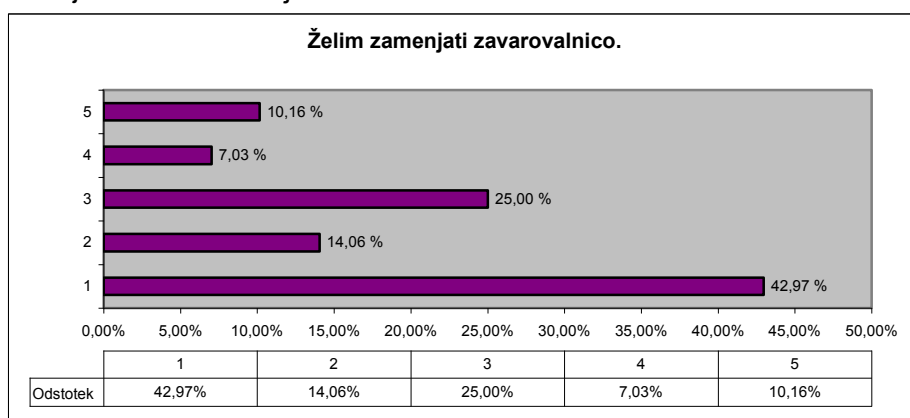
Slika 21: Nagrajujejo nas s posebnimi ugodnostmi.

65 % jih meni, da so preveč vsiljivi, in 35 %, da ni tako.



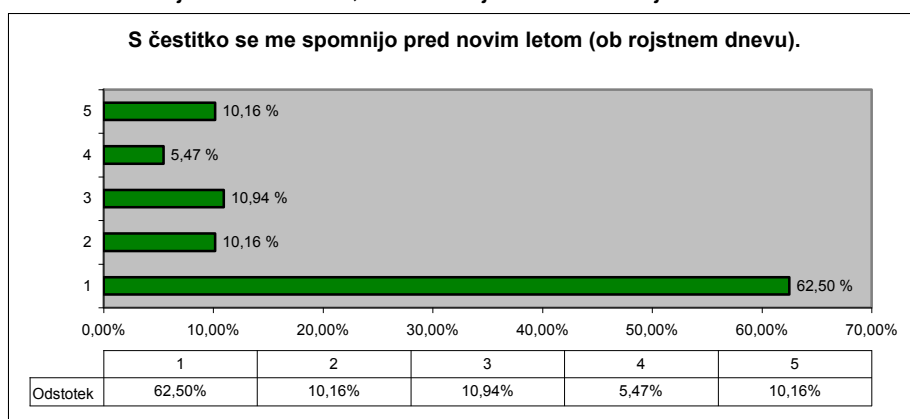
Slika 22: Preveč so vsiljivi.

Kar 82 % anketirancev ne razmišlja o tem, da bi zamenjalo svojo zavarovalnico, le 18 % jih o tem razmišlja.



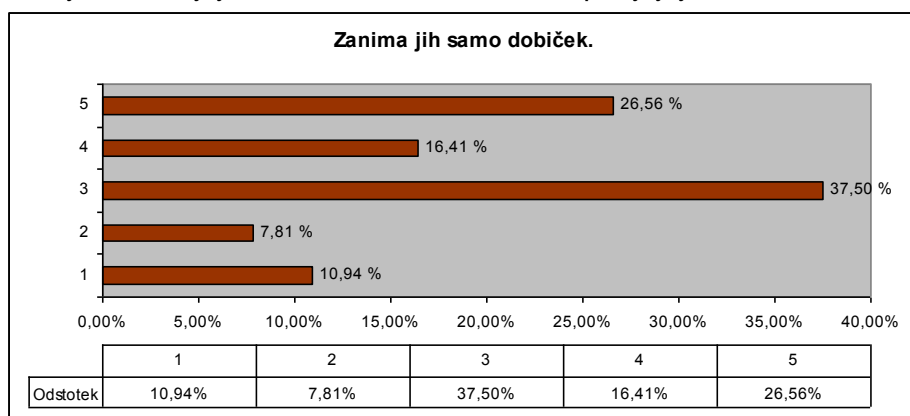
Slika 23: Želim zamenjati zavarovalnico.

84 % anketiranih se ne strinja s tem, da se jih s čestitko spomnijo ob novem letu oziroma ob rojstnem dnevu, 16 % se jih s tem strinja.



Slika 24: S čestitko se me spomnijo pred novim letom (ob rojstnem dnevu).

Zadnja trditev, da jih zanima samo dobiček, je pokazala, da je manj tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo – 19 %, kot tistih, ki temu pritrjujejo – 81 %.



Slika 25: Zanima jih samo dobiček.

7 ZAKLJUČEK

7.1 OCENA UČINKOV

Iz rezultatov ankete lahko razberemo, da telefonsko komuniciranje prevladuje pri vseh starostnih skupinah anketirancev, razen pri najmlajši, ki najbolj množično uporablja internetno telefonijo, sms-sporočila in socialna omrežja. To bi lahko pripisali temu, da so vsi naštetih načini brezplačni, saj mobilni operaterji ponujajo mladim pakete, ki omogočajo brezplačno pošiljanje sms-sporočil in klice v svojem omrežju, nekaj pa tudi brezplačnih klicev v ostala omrežja.

Anketiranci med 36. in 45. letom ter tisti med 46. in 55. letom najpogosteje uporabljajo telefon, elektronsko pošto in internetno telefonijo, nekaj manj pa socialno omrežje. Gre za generaciji, ki sta še aktivni in je uporabo takšnih načinov možno pripisati načinom poslovnega komuniciranja.

Pri anketirancih, starejših od 56 let, smo ugotovili, da največ uporabljajo telefonsko komuniciranje, sms-sporočila in elektronsko pošto. Glede na ugotovljeno bi zavarovalnice z anketiranjem dobile podatek, kateri način komuniciranja zavarovancem najbolj ustreza, in se temu prilagodile. V času recesije je prav gotovo zaupanje tisto, s katerim ohranjamo stik s svojimi strankami in je potrebno skrbeti za njihovo zadovoljstvo in navsezadnje tudi ugodje, zato je potrebno način komuniciranja prilagoditi njihovim željam.

Raziskava je pokazala tudi, da kar 11,71 % anketirancev nima življenjskega zavarovanja, kar je za zavarovalnice pomemben podatek, saj bi s pravilnim komuniciranjem na njihov račun povečali svoj tržni delež, zato bi bilo morda smiselno med ostalimi zavarovanji poiskati bazo potencialnih zavarovancev.

Rezultati so verjetno povezani s tem, da zavarovanci še vedno najbolj pogosto komunicirajo po telefonu. Če imamo telefonsko številko zastopnika oziroma vemo, kdo je, izberemo najbolj enostaven način komuniciranja, kadar se pojavi problem.

Klic na zavarovalnico in pisanje pisma uporabljajo zavarovanci, ki ne vedo, kdo je njihov zastopnik, morda pa uporabijo klic na brezplačno telefonsko številko. Pošiljanje elektronske pošte je prav tako namenjeno določeni osebi. Kot smo že zapisali, smo pred izdelavo naloge poslali vsem 4 zavarovalnicam vprašanja o njihovem tržnem deležu, kako komunicirajo, kako pogosto komunicirajo z zavarovanci, in sicer po elektronski pošti na naslove, ki so napisani na njihovih spletnih straneh. Odgovor smo dobili samo od zavarovalnice Triglav, čemur bi lahko pripisali tudi rezultat ankete, da anketiranci ne uporabljajo obrazcev, ki jih je sicer možno izpolniti na spletu in tudi odposlati.

Presenetljivo visoka sta odstotka anketirancev, ki jim zavarovalnice pošljejo dopis, in tistih, ki jih pokličejo po telefonu, saj bi v času recesije lahko prihranili in izkoristili cenejše možnosti obveščanja zavarovancev, čeprav verjetno telefonskemu obveščanju sledi dogovor za sestanek, kar je sicer osnova za kasnejši osebni stik z zavarovancem, vendar pa cilj skleniti novo zavarovanje ni nujno dosežen. Stroškovno bi lahko ocenili, da je taka možnost komuniciranja med dražjimi, saj

poleg telefonskih stroškov, potnih stroškov, časa zastopnika zahteva tudi izredno motiviranega zastopnika, ki mora biti na svojem področju tudi dober strokovnjak.

Še vedno velik delež zavarovalnic oglašuje na TV, kar je sicer drago, vendar pa je prav v času recesije, ko vsi znižujejo stroške prav na račun oglaševanja, pametno izkoristiti krizo in pri oglaševalskih agencijah in medijih dobiti boljše pogoje oglaševanja, morda izbrati boljši termin predvajanja oglasa in si s tem pridobiti prednost pred konkurenco.

Odstotek tistih, ki jih zavarovalnice obveščajo preko elektronske pošte, je nizek, kar bi verjetno lahko pripisali temu, da zavarovalnice premalo uporabljajo svoje baze podatkov o zavarovancih, ali pa morda temu, da se zavarovalnice niso dovolj hitro prilagajale elektronskemu poslovanju in te baze sploh nimajo. Obveščanje preko sms-sporočil zahteva več časa, pa tudi stroškovno ni najbolj ugodna možnost. Med tistimi, ki sami poiščejo podatke na spletni strani, so tisti, ki izbirajo med različnimi ponudniki in verjetno iščejo najcenejšega med njimi. V času recesije so namreč zavarovanci bolj občutljivi in svojo lojalnost hitro opustijo, saj so pripravljene plačati najmanj in želijo dobiti največ.

Recesija je čas, ko je potrebno prilagoditi oglaševanje zavarovancem in za to uporabiti cenovno ugodne oblike oglaševanja, ob istočasni uporabi personaliziranih in ciljno usmerjenih sporočil, za kar so prav gotovo primerne tudi socialne mreže, kjer se zavarovalnice že pojavljajo. Iz ankete je tudi razvidno, da tiskani mediji, kot so na primer letaki, že izgubljajo svojo učinkovitost.

Rezultat o pogostosti komuniciranja bi zavarovalnice lahko izkoristile, da bi prilagodile pogostost komuniciranja z zavarovanci, ki bi verjetno dobili dovolj in potrebne informacije, če bi jih o novostih obveščali 2-krat letno.

Iz odgovorov o zadovoljstvu bi lahko sklepali, da se zavarovalnice odločajo za anketiranje zavarovancev na podlagi določenega kriterija, kot so na primer škodni primeri, sicer pa zadovoljstva svojih strank ne merijo. Kot smo že omenili, bi bilo to smiselno, saj bi s tem pridobili lojalnost zavarovancev, morebiti bi celo pripomoglo k povišanju tržnega deleža.

Iz rezultatov dela vprašalnika, kjer smo zastavili trditve, bi lahko povzeli, da so zavarovanci s svojimi zavarovalnicami v večini zadovoljni, prav tako so korektni odnosi zastopnikov, želeli bi si sicer nižje cene zavarovanja, pa tudi tega, da se jih kdaj spomnijo s čestitko in jih manj pogosto obveščajo o novostih.

Smiselno bi bilo, da bi zavarovalnice sestavile svoje anketne vprašalnike in bi svoje zavarovance povprašale o zadovoljstvu z njihovim delom in tudi kaj bi bilo potrebno izboljšati, da bi pridobili njihovo zaupanje in lojalnost. Veliko družb anketne vprašalnike objavlja na svoji spletni strani, zato bi morda razmislili o takšni možnosti tudi v zavarovalnicah.

Posebej zanimivi so odstotki pri odgovorih, da bi bilo zavarovanje lahko cenejše, saj bi zavarovalnice na tem področju lahko naredile marsikaj, ni namreč nujno, da dejansko znižajo ceno, ampak lahko ponudijo dodatne ugodnosti, od različnih paketov zavarovanja, ki na primer predstavljajo bolj ugodno možnost, kot če

zavarovanec sklone vsakega posebej, poleg tega bi lahko izboljšali tudi poprodajne aktivnosti.

Da se jih ne spomnijo ob rojstnih dnevih oziroma ob novem letu, je prav tako odgovorilo veliko anketirancev. Podatek je zanimiv, saj ima zavarovalna polica podatke o rojstvu zavarovancev, ki jih očitno ne uporabijo. To pomeni, da slabo izkoriščajo baze podatkov, ki so ob pravilni uporabi lahko njihovo najmočnejše orožje v boju s konkurenti.

7.2 UGOTOVITVE

Zavarovalnice Triglav, Adriatic Slovenica, Maribor in Vzajemna so v zadnjih treh letih postopoma izgubljale svoje tržne deleže. Nekaj gre prav gotovo pripisati recesiji, ki je močno posegla v naše gospodarstvo, posledica so bili stečaji, likvidacije in velika brezposelnost, to pa je vplivalo na manjšo kupno moč prebivalstva.

Drugi vzrok za izgubo tržnega deleža je verjetno prepočasno prilagajanje novim tehnologijam poslovanja, ki imajo v času recesije pri načinih komuniciranja še posebej pomembno vlogo, saj vplivajo tako na učinkovitost kot tudi na ceno. Pri tem mislimo predvsem na to, da svojih zavarovancev ne vključujejo v ankete, ki bi jim lahko služile za raziskavo zadovoljstva oziroma nezadovoljstva.

Ta del je v veliki meri odvisen od menedžmenta, ki lahko s hitrostjo prilagajanja novim tržnim razmeram, spremljanjem in uvajanjem novih tehnologij pripomore k povečanju učinkovitosti. Predvsem je pomembno, da ceni intelektualni kapital, ki ga predstavljajo zaposleni, jim omogoči osebni razvoj, s tem pa poveča njihovo pripadnost zavarovalnici. Skrbeti mora tudi za komuniciranje na vseh nivojih, k čemur nedvomno pripomore tudi internet in z njim povezana elektronska pošta.

Ne nazadnje pa bi morale zavarovalnice bolje zbirati in uporabljati pridobljene podatke zavarovancev. Podatke zavarovalnih polic bi skladno z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1) lahko uporabili za voščilo ob rojstnem dnevu ali novem letu, pa naj bo to kot čestitka v pisni ali elektronski obliki. Uporabo elektronskih naslovov pa ureja 109. člen Zakona o elektronskih komunikacijah, ki pravi v drugem odstavku »... lahko fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov elektronski naslov za elektronsko pošto, ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih podobnih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da kadarkoli na brezplačen in enostaven način zavrne takšno uporabo njegovega elektronskega naslova« (<http://www.cert.si/varnostne-groznje/spam/zakonodaja-in-spam.html>, 20. 4. 2011).

7.3 PREDLOGI

Predlagamo naslednje izboljšave:

- raziskavo o zadovoljstvu zaposlenih,
- uporabo cenejših načinov komuniciranja,
- širitev baze podatkov,
- občasno umeščanje anket na spletni strani,
- iskanje mladih zavarovancev s pomočjo socialnih omrežij,

- na spletnih forumih iskanje komentarjev in informacij o željah zavarovancev,
- lojalnost zavarovancev pridobivati tudi s pomočjo množičnih promocijskih daril.

Če strnemo povzetke raziskave, bi zavarovalnicam predlagali, da v svojem okolju najprej izvedejo raziskavo o zadovoljstvu svojih zaposlenih, kajti ko bodo zaposleni dovolj motivirani, bodo aktivno sestavljali baze svojih že obstoječih zavarovancev in iskali možnosti pridobivanja novih. Prav z uporabo cenejših načinov komuniciranja, kot so elektronska pošta, videotelefonija in socialne mreže, bi lahko uspešno širili svoje baze podatkov. Današnji človek namreč veliko časa preživi za računalnikom in išče po spletu, zato bi bilo smiselno spletne strani umestiti v čim več brskalnikov, ki bi omogočali, da bi zavarovanci s čim manj kliki prišli do podatkov, kajti po nekaterih raziskavah se ljudje po treh klikih naveličajo iskanja. Spletno stran je potrebno pogosto nadgrajevati. Če na spletno stran občasno umestimo še kratko anketo in jo s tem popestrimo, pa dobimo še koristne podatke o tem, kaj zavarovanci želijo, potrebujejo.

S prisotnostjo na socialnih omrežjih bi zavarovalnice prišle do mladih, ki v svet zavarovalništva šele vstopajo, zato potrebujejo nasvete. Mladi vse več nasvetov za reševanje problemov iščejo na forumih in v klepetalnicah, zato si bo zavarovalnica, ki bo uspela pridobiti prihajajoče generacije, prav gotovo odrezala največji kos pogače na zavarovalniškem trgu.

Socialna omrežja ustanavljajo tudi skupine, ki imajo skupne interese, poleg tega omogočajo klepetanje, komentiranje, od koder lahko zavarovalnice dobijo veliko informacij o tem, kaj ljudje želijo ali potrebujejo.

V času recesije je zato pomembno, da ljudi ne odpuščamo, ampak jim znotraj organizacije dodelimo nove naloge, saj nam zbiranje takšnih komentarjev ter hitro prilagajanje željam in potrebam zavarovancem prinese dolgoročne koristi. S tem se izognemo telefonskim klicem, saj zaradi možnosti prenašanja telefonskih številok ni več podatkov o tem, v katero omrežje kličemo in na tak način tudi težko prihranimo pri stroških. Prav pravilno in poceni komuniciranje je v času recesije namreč lahko naše najmočnejše orožje pred konkurenti.

Razmere so se od včasih, ko je bilo nekaj vrst klasičnih zavarovanj, pa do danes močno spremenile, zato se morajo tudi zavarovalnice prilagajati in individualizirati svoje ponudbe. Le dobro obveščeni zavarovanci, ki bodo verjeli v preglednost dela svoje zavarovalnice, ji bodo zaupali.

Zavarovalnicam bi torej predlagali, da kljub rezultatom naše ankete z zavarovanci ne komunicirajo manj, ampak izkoristijo nove komunikacijske poti, ki so manj moteče za zavarovance, kot je telefonsko komuniciranje. Skladno z zakoni, ki to urejajo, naj raje uporabljajo elektronsko pošto in socialna omrežja. Različni prazniki, tako državni kot tudi osebni, lahko služijo kot trenutek, primeren za čestitko s kratkim reklamnim sporočilom, zato naj ob praznikih, pred dopusti ali pred novim letom pošljejo voščilo, istočasno pa jih spomnijo naj pred potovanjem v tujino ne pozabijo na zavarovanje, ob rojstnih dnevih pa morda ponudijo kakšen popust, vrednostni bon, ki ga lahko izkoristijo ob sklenitvi novih zavarovanj, morda pa samo

pošljejo čestitko in s tem razveselijo zavarovanca. Skratka, kot smo zapisali že na začetku, možnosti je veliko, edina ovira za naš uspeh je naše neznanje.

Glede na ugotovitev, da anketiranci že veliko uporabljajo splet, elektronsko pošto, internetno telefonijo in socialna omrežja, bi torej zavarovalnice lahko izkoristile cenejše oblike komuniciranja z že obstoječimi in tudi potencialnimi zavarovanci.

Prav gotovo bi takšni načini komuniciranja pripomogli na eni strani k boljši izkoriščenosti časa zastopnikov, saj bi potencialne zavarovance že prej seznanili z vsemi potrebnimi informacijami, po drugi strani pa bi izboljšali tudi uspešnost, saj bi zastopniki obiskovali le tiste, ki bi resnično želeli skleniti zavarovanje, v nasprotju s sedanjim načinom iskanja potencialnih zavarovancev.

Z uporabo cenejših načinov komuniciranja bi seveda lahko kar nekaj prihranili, zato bi del sredstev lahko namenili za množična poslovna darila, kot so na primer svinčniki, zadnje čase popularni obeski za ključke z žetonom, morda odsevni trakovi. To so poceni darila, seveda pa bi bilo potrebno nanje natisniti vsaj naslov spletne strani, kajti eden izmed možnih vzrokov, da ljudje na spletu ne izpolnjujejo obrazcev, ki omogočajo enostavno komuniciranje z zavarovalnico, je tudi premalo promocije. Takšno darilce je možno v zahvalo poslati tudi tistim, ki izpolnijo anketo, ali pa ga ob sklenitvi ali podaljšanju zavarovanja izroči zastopnik.

Izkušnje kažejo, da zavarovalnice množična promocijska darila imajo, vendar jih uporabljajo za sponzoriranje prireditev, zato se postavlja vprašanje o učinkih porabljenega promocijskega materiala na poslovni izid zavarovalnic.

Vsekakor bi zavarovalnice del sredstev, ki bi jih prihranile s cenejšimi načini komuniciranja, lahko namenile za nagrajevanje zaposlenih, ki lahko s svojo pripadnostjo zavarovalnici veliko prispevajo k njeni uspešnosti.

Upoštevanje vsega naštetega bi prav gotovo pozitivno vplivalo na uspešnost zavarovalnic in njihovo povečanje tržnih deležev, saj bi na eni strani poskrbeli tako za zadovoljstvo zaposlenih, s tem pa tudi na njihovo motiviranost in pripadnost, poleg tega pa bi pridobili zaupanje v zavarovalnice tudi pri zavarovancih.

LITERATURA IN VIRI

- Dimovski, V. et al. (2005). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, R. (2010). *Kako pravilno komuniciram*. Škofja Loka: Mihalič in Partner.
- Možina, S. et al. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
- Mumel, D. (2008). *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.
- Simon, H. (2009). *Kriza – kako uspešno poslovati v spremenjenih pogojih*. Ljubljana: Planet GV.
- [http:// www.zav-zdruzenje.si](http://www.zav-zdruzenje.si) Statistični zavarovalniški bilten 2009, 28. 3. 2011
- [http:// www.zav-zdruzenje.si](http://www.zav-zdruzenje.si) Statistični zavarovalniški bilten 2010, 28. 3. 2011
-
- <http://www.cert.si/varnostne-groznje/spam/zakonodaja-in-spam.html>, 20. 4. 2011
- <http://www.dnevnik.si/novice/svet/1042438105>, 14. 4. 2011
- http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042418867, 21. 1. 2011
- <http://www.nasvetzanet.si/socialna-omrezja/kaj-so-spletna-socialna-omrezja.html>, 13. 4. 2011
- <http://www.poslovni-bazar.si/?article=132&mod=articles>, 13. 4. 2011
- http://www.publikum.si/sl/analitski_koticek/, 21. 9. 2009
- http://www.safe.si/c/992/Socialna_omrezja/?preid=985, 13.4. 2011
- http://www.siol.net/tehnologija/racunalninstvo/2011/04/socialna_omrezja_pom_embna_za_podjetja.aspx, 13. 4. 2011
- http://sl.wikipedia.org/wiki/VoIP_telefonija, 14. 4. 2011
- http://sl.wikipedia.org/wiki/VoIP_telefonija, 14. 4. 2011
- http://www.zav-zdruzenje.si/statistika_detail2.asp, 25. 3. 2011

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Spol anketirancev</i>	23
<i>Slika 2: Starost anketirancev</i>	24
<i>Slika 3: Izobrazba anketirancev</i>	24
<i>Slika 4: Najpogostejši načini komuniciranja</i>	25
<i>Slika 5: Najmanj pogosti načini komuniciranja</i>	26
<i>Slika 6: Načini komuniciranja po starosti anketirancev</i>	26
<i>Slika 7: Življenjska zavarovanja po zavarovalnicah</i>	28
<i>Slika 8: Način komuniciranja z zavarovalnico, ko nastane problem</i>	29
<i>Slika 9: Način pridobivanja informacij o novostih zavarovalnic</i>	30
<i>Slika 10: Način, ki bi anketirance prepričal, da bi sklenili zavarovanje</i>	30
<i>Slika 11: Pogostost iskanja informacij o zavarovanjih</i>	31
<i>Slika 12: Merjenje zadovoljstva anketirancev</i>	31
<i>Slika 13: S svojo zavarovalnico sem zadovoljen/na</i>	32
<i>Slika 14: Vedno mi pomagajo z nasveti</i>	32
<i>Slika 15: Všeč so mi njihovi oglasi</i>	33
<i>Slika 16: Veseli me, ker me obveščajo o novostih</i>	33
<i>Slika 17: Zaradi recesije bi bilo zavarovanje lahko cenejše</i>	34
<i>Slika 18: Način reševanja zavarovalnih primerov je hiter in jasen</i>	34
<i>Slika 19: Odnos zastopnika (zavarovalnice) je profesionalen</i>	34
<i>Slika 20: Komunikacija z zavarovalnico (zastopnikom) poteka tekoče</i>	35
<i>Slika 21: Nagrajujejo nas s posebnimi ugodnostmi</i>	35
<i>Slika 22: Preveč so vsiljivi</i>	35
<i>Slika 23: Želim zamenjati zavarovalnico</i>	36
<i>Slika 24: S čestitko se me spomnijo pred novim letom (ob rojstnem dnevu)</i>	36
<i>Slika 25: Zanima jih samo dobiček</i>	36

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Tržni deleži zavarovalnic v letu 2008</i>	20
<i>Tabela 2: Tržni deleži zavarovalnic v letu 2009</i>	21
<i>Tabela 3: Življenjska zavarovanja v letu 2008</i>	22
<i>Tabela 4: Spol anketirancev</i>	23
<i>Tabela 5: Starost anketirancev</i>	23
<i>Tabela 6: Izobrazba anketirancev</i>	24
<i>Tabela 7: Najpogostejši način komuniciranja</i>	25
<i>Tabela 8: Najmanj pogosti načini komuniciranja</i>	26
<i>Tabela 9: Življenjska zavarovanja po zavarovalnicah</i>	27
<i>Tabela 10: Način komuniciranja z zavarovalnico, ko nastane problem</i>	28
<i>Tabela 11: Informacije o novostih zavarovalnice</i>	29
<i>Tabela 12: Način, ki bi anketirance prepričal, da bi sklenili zavarovanje</i>	30

PRILOGE

- Priloga 1: Anketni vprašalnik
- Priloga 2: Spletna stran zavarovalnice Triglav
- Priloga 3: Spletna stran zavarovalnice Adriatic Slovenica

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Spletna stran zavarovalnice Triglav

Priloga 3: Spletna stran zavarovalnice Adriatic Slovenica