



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Strokovni sodelavec za zavarovalništvo –
načrtovanje zavarovanj

BANČNO ZAVAROVALNIŠTVO IN NOVI PRODUKTI

Mentor: mag. Dejan Kos
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidat: Damir Mrkulić

Kranj, november 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali in me spodbujali pri pisanju diplomske naloge, posebej moji družini, ki me je potrpežljivo čakala doma, ko sem študiral in pisal diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre mojemu mentorju mag. Dejanu Kosu, ki mi je svetoval in dajal napotke, s pomočjo katerih sem dosegel cilj.

Zahvaljujem se Gorenjski banki d.d. Kranj za soglasje za uporabo vsebine iz internih aktov banke, ki se nanaša na trženje zavarovalnih produktov.

Zahvala gre tudi lektorici Ani Peklenik, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala ter pridno odgovarjala na moja vprašanja med študijem.

IZJAVA

»Študent Damir Mrkulić izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Dejana Kosa.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V težnji po večji konkurenčnosti so tudi banke v svojo ponudbo uvedle novost, ki je danes že precej razširjena. Gre za t. i. bančno-zavarovalne produkte, to so finančne storitve, ki združujejo bančne in zavarovalniške produkte. Bančno zavarovalništvo je usmerjeno k stranki in njenim specifičnim potrebam. V diplomski nalogi smo tako raziskovali, kako naj banke prilagodijo svojo bančno-zavarovalno ponudbo, da jo približajo uporabnikom ter tako povečajo njeno trženje in prodajo.

V prvem delu naloge smo predstavili pojem bančnega zavarovalništva, osnove trženja, položaj banke v tržnem gospodarstvu ter trženje zavarovalnih produktov v bankah.

V osrednjem, raziskovalnem delu naloge smo predstavili idejne predloge bančno-zavarovalnih produktov, ki bi jih banke lahko uporabile za izboljšanje svoje ponudbe. Nato smo z anketnim vprašalnikom ugotavljali, za katere od predlaganih novih bančno-zavarovalnih produktov bi potencialni uporabniki izkazali največji interes. Na osnovi rezultatov, pridobljenih v raziskavi, smo na koncu podali tudi predloge za povečanje prodaje.

V zaključku smo podali rešitve in smernice, kako naj banke razširijo in izpopolnijo svojo bančno-zavarovalno ponudbo, da jo bodo uspešneje tržile ter da bodo uporabnik bolj zadovoljni.

KLJUČNE BESEDE

- trženje
- banka
- zavarovalnica
- bančno zavarovalništvo

ABSTRACT

In the tendency for increased competitiveness also banks introduced a novelty into their offer that is already quite widespread. Those are the so-called bancassurance products, namely financial services that combine banking and insurance products. Bancassurance is oriented towards the customer and its specific needs. In the thesis, the research on how banks should adjust their bancassurance offer to make it more appealing to customers, and consequently increase its marketing and sales, has been made.

In the first part of the thesis, term bancassurance, the basics of marketing, bank's position in the market economy, and marketing of insurance products in banks are presented.

In the main, the research part of the thesis, conceptual proposals of bancassurance products that banks could use for improving their offer are presented. Furthermore, using a questionnaire the evaluation of which of the proposed new bancassurance products would be most interesting for potential customers was made. Based on the results of the research, suggestions for sales increase were given.

In the conclusion, the solutions and guidelines for expansion and improvement of banks' bancassurance offer, ensuring a more successful marketing and increased satisfaction of customers, are provided.

KEY WORDS

- marketing
- bank
- insurance company
- bancassurance

KAZALO

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | UVOD | 1 |
| 1.1 | PREDSTAVITEV PROBLEMA | 1 |
| 1.2 | CILJI NALOGE | 1 |
| 1.3 | PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE | 1 |
| 1.4 | METODE DELA | 2 |
| 2 | TEORETIČNE OSNOVE | 3 |
| 2.1 | BANČNO ZAVAROVALNIŠTVO | 3 |
| 2.2 | OSNOVE TRŽENJA | 6 |
| 2.3 | BANKA V TRŽNEM GOSPODARSTVU | 9 |
| 2.4 | TRŽENJE ZAVAROVALNIH PRODUKTOV V BANKAH | 12 |
| 3 | RAZISKAVA | 18 |
| 3.1 | METODOLOGIJA | 18 |
| 3.2 | PREDSTAVITEV NOVIH ZAVAROVALNIH PRODUKTOV | 18 |
| 3.3 | REZULTATI RAZISKAVE | 21 |
| 3.4 | KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE S PREDLOGI ZA TRŽENJE | 28 |
| 4 | ZAKLJUČEK | 31 |
| | LITERATURA IN VIRI | 32 |

KAZALO SLIK

| | | |
|-----------|---|----|
| Slika 1: | Sklepanje pogodbe za bančno zavarovalno ponudbo | 13 |
| Slika 2: | Reklamni slogan za rizično življenjsko zavarovanje | 15 |
| Slika 3: | Struktura anketiranih po spolu | 21 |
| Slika 4: | Starostna struktura anketiranih | 21 |
| Slika 5: | Izobrazbena struktura anketiranih | 22 |
| Slika 6: | Poznavanje bančno-zavarovalnih produktov | 22 |
| Slika 7: | Koriščenje bančno-zavarovalnih produktov | 23 |
| Slika 8: | Zadovoljstvo z bančno-zavarovalnimi produkti | 23 |
| Slika 9: | Večja ponudba bančno-zavarovalnih produktov | 24 |
| Slika 10: | Smiselnost zavarovalnih poslov v banki | 25 |
| Slika 11: | Možnost za uporabo katerega od novih bančno-zavarovalnih produktov .. | 27 |
| Slika 12: | Odhod k drugi banki zaradi pestrejše izbire zavarovalnih storitev | 27 |
| Slika 13: | Odhod k drugi banki zaradi cenejše oz. ugodnejše izbire zavarovalnih storitev | 28 |

KAZALO TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabela 1: | Prodajni in marketinški koncept v banki | 12 |
| Tabela 2: | Uporabnost produktov bančnega zavarovalništva | 27 |

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Konkurenca je v današnjem svetu postala neizprosna in tega se zavedajo vsa podjetja. Banke niso nobena izjema. Na svoje tržišče »pošiljajo« vse več ponudb in že nekaj časa je med njimi veliko takšnih, ki vključujejo element zavarovalništva. V diplomski nalogi bomo predstavili trženje zavarovalnih storitev v bankah – bančno zavarovalništvo. Slednje postaja vse bolj razširjeno, njihovi produkti pa vse bolj iskani. Konkurenca med bankami, ki ponujajo storitve na tem področju, je vse močnejša. Tako želimo podati predloge, ideje za novo trženje novih ponudb na področju bančnega zavarovalništva. Rezultati naloge bodo tako predstavljali uporabno vrednost za prakso.

1.2 CILJI NALOGE

Cilj naloge je:

- Predstaviti področje bančnega zavarovalništva, predvsem produktov, ki jih tržijo. Glede na konkurenčnost morajo biti banke tudi na področju zavarovalništva kar se da inovativne in tržišču ponuditi čim bolj pestro, raznoliko in ugodno ponudbo, s katero lahko zadovoljijo čim širšo paleto želja odjemalcev oz. strank.
- Predstaviti nove produkte, ki bi jih banke lahko ponudile svojim obstoječim in potencialnim (bodočim) komitentom. Tako bodo podane ideje, ki jih banke lahko ponudijo na tržišču. Na osnovi opravljene raziskave se bo ugotavljalo, kateri produkti bi bili na tržišču tudi najbolj iskani. Tako bomo podali predloge za trženje novih bančno-zavarovalniških produktov.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljali smo, da so novi produkti v bančnem zavarovalništvu zanimivi za potencialne stranke in da bi se te odločale zanje, torej da bi se novi produkti tržili. Takšne novosti v ponudbi bi pomenile konkurenčno prednost.

Pri izdelavi teoretičnega predmeta naše problematike nismo pričakovali večjih omejitev, saj je na voljo dovolj strokovnega gradiva. Omejitve smo pričakovali pri raziskovalnem delu, in sicer glede vzorca raziskave ter raziskovalnega okolja. Namreč, populacijski vzorec raziskave je bil omejen na 100 ljudi, medtem ko je bilo raziskovalno okolje prav tako določeno oz. omejeno.

1.4 METODE DELA

Pri pisanju teoretičnega dela naloge smo uporabili naslednje metode dela:

- opisno (deskriptivno) metodo za predstavitev obravnavanega problema;
- induktivno-deduktivno metodo za sklepanje od posameznega k splošnemu in obratno, iz splošnega v posamezno;
- analitično metodo za razčlenjevanje pojavov, vezanih na bančno zavarovalništvo, v posamezne dele;
- metodo kompilacije za povzemanje navedb drugih avtorjev.

Za izdelavo raziskovalnega oz. praktičnega dela naloge smo uporabili:

- metodo spraševanja za anketiranje s pomočjo anketnih vprašalnikov;
- statistična metoda je bila uporabljena za zbiranje, obdelavo, urejanje in vrednotenje podatkov, interpretacijo rezultatov itd.;
- metodo sinteze pa za združevanje glavnih ugotovitev raziskovalnega dela v povezavi s teoretičnimi izhodišči.

O zavarovalnem bančništvu je že veliko napisanega, a nismo zasledili predhodnih raziskav, kjer bi se podajali predlogi za trženje novih produktov.

2 TEORETIČNE OSNOVE

2.1 BANČNO ZAVAROVALNIŠTVO

Seveda želi banka kot vsako drugo podjetje ustvariti določeno konkurenčno prednost. To je danes praktično nujno za doseganje poslovnih uspehov. Za večjo tržno naravnost banke uporabljajo tudi zavarovalne storitve.

Panza Frece (2011, str. 88) pravi, da v zadnjem času opazamo vse večje združevanje finančnih institucij in s tem povezano ustanavljanje finančnih holdingov. Kot dodaja avtorica, v večini primerov holding vključuje zavarovalnice, banke, investicijske družbe in borzno-posredniške hiše, razlogi za združevanja pa so predvsem v sinergijah pri stroških poslovanja, produktov, tržnih poti in možnostih za nadaljnjo rast. Torej med takšna združevanja sodijo tudi bančno-zavarovalne institucije.

Milfelner, Mumel in Pisnik Korda (2010, str. 65) povzemajo naslednje ugotovitve o bančnem sektorju:

- Bančni sektor je bil izpostavljen regulatornim spremembam, spremembam pri povpraševanju odjemalcev po finančnih storitvah, tehnološkim spremembam in tudi vstopu novih konkurentov, ki niso nujno banke (Gardener idr., 1999).
- Zdaj banke delujejo v izjemno konkurenčnem okolju, na višjo stopnjo te pa so, poleg tehnološkega razvoja, vplivale tudi reforme finančnega sistema (Feldin idr., 2006).
- Razvoj in večja konkurenčnost zahtevata od bank, še posebno v tranzicijskih državah (Kolar, 2006), kamor uvrščamo tudi Slovenijo, večjo tržno naravnost. Kolar (2006) ugotavlja, da banke v EU dosegajo, v primerjavi z domačimi bankami v Sloveniji, višje stopnje tržne naravnosti, kar je verjetno posledica tega, da so domače banke v Sloveniji pretežno univerzalne, niso specializirane za posamezne storitve ali osredinjene na posamezne trge in ne uporabljajo vidnejših diferenciranih marketinških strategij, torej niso ciljno naravnane.

V gospodarskem sistemu tržnega gospodarstva prevladuje načelo profitnega gospodarstva, iz česar sledi maksimiranje dobička kot cilj podjetja (Glogovšek, 2008, str. 196). Tudi banka sledi tržnemu gospodarstvu za maksimiranje dobička. Med načine za tovrstno početje spada torej bančno zavarovalništvo. Banke in

zavarovalnice so vodilne ustanove na področju uporabe ekspertnih sistemov¹ (Glogovšek, 2008, str. 264).

In kaj je bančno zavarovalništvo? Štiblar (2010, str. 236) pravi, da pojma bančnega zavarovalništva ni mogoče povsem jasno definirati z enim stavkom, saj gre za model z dvema oz. tremi vidiki:

- Prvi, **institucionalni vidik** razume bančno zavarovalništvo v smislu organiziranosti sodelovanja med bankami in zavarovalnicami oz. drugimi nebančnimi institucijami.
- Drugi, **funkcionalni vidik** je osredotočen na finančne storitve, ki združujejo bančne in zavarovalniške produkte. Gre za racionalnejšo uporabo lastnih sredstev, posebej z vidika distribucije, administracije, nalaganja kapitala in produkcijskih storite.
- Tretji vidik je **vidik stranke**. Bančno zavarovalništvo je namreč usmerjeno k stranki in njenim specifičnim potrebam. Takšen model omogoča dostop do različnih finančnih produktov in storitev na enem mestu in ob istem času ter širšo, bolj inovativno ter bolj prilagodljivo izbiro storitev različnih ponudnikov. Ponudniki bančno-zavarovalnih storitev si tako prizadevajo oblikovati produkte po meri strank in jih ponuditi na enem samem mestu.

Dodati je treba tudi vlogo zavarovalnic. Tudi zavarovalnice namreč sledijo obstoječim klientom, prilagajajo pa se tudi povpraševanju po kritju novih rizikov in tako sta zunanja znaka globalizacije čezmejno delovanje (tujih zavarovalnic na slovenskem trgu in domačih na tujih trgih) in hkrati uvajanje novih finančnih produktov, tudi s skupnim nastopanjem zavarovalnic in bank (Panza Frece, 2011, str. 9).

Motivi za uveljavitev bančnega zavarovalništva

Štiblar (2010, str. 239) povzema po Gliha (2004) naslednje motive za uveljavitev bančnega zavarovalništva.

- Razvita poslovna mreža, ki vključuje infrastrukturo in različne distribucijske kanale, med drugim tudi bančne in zavarovalniške poslovalnice, je precej bolje izkoriščena. To pa pomeni, da so operativni stroški zmanjšani in se razporedijo na več storitev ter produktov.

¹ Ekspertiza je poglobljeno znanje na nekem ozkem področju. Ekspertni sistem je 1. inteligentni računalniški sistem, ki uporablja znanje in procedure sklepanja za reševanje problemov na načeloma ozkem strokovnem področju; 2. na določenem omejenem področju lahko emulira sposobnost odločanja in reševanja problemov človeških izvedencev.

- Tako banke na eni kakor zavarovalnice na drugi strani imajo pomembne baze podatkov svojih strank. Z ustrezno analizo podatkov oz. informacij o finančnem in socialnem položaju stranke lahko predvidijo njene potrebe in s tem oblikujejo ter tržijo najprimernejše storitve in produkte, ki bodo zadovoljili specifične potrebe posamezne stranke.
- Banka in zavarovalnica s pomočjo bančnega zavarovalništva pridobita možnost oblikovanja celostne ponudbe finančnih storitev. Gre za tržni vzorec univerzalnega finančnega posredništva. Od tega pa imajo korist tako stranke kakor tudi omenjena finančna posrednika. V primerjavi s tradicionalnimi produkti dobi stranka celovitejšo storitev in rešitev za njene specifične potrebe. Pomembno pa je tudi, da to dobi na enem mestu preko neposrednega stika z bančnim uslužbencem, zavarovalniškim agentom, pri čemer je ta usposobljen za celovito finančno svetovanje.
- Je del ameriškega modela finančne storitve (»Financial Services Model«). Oba finančna posrednika (zavarovalnica in banka) upata, da bosta s svojo raznoliko ponudbo privabila čim več strank.
- Bančno zavarovalništvo omogoča bankam in zavarovalnicam združitve njihovega znanja ter hkrati povečuje njihove zmožnosti.
- Bančno zavarovalništvo nudi bankam in zavarovalnicam priložnost za učenje in izboljšanje operativnosti vsakega posebej. Imajo možnost spoznavati različne pristope upravljanja, cilje, ukrepe in pritiske, ki jih občutijo. Dobrodejnost mednarodnega spoznavanja se pokaže takrat, ko na podlagi tega učnega procesa pride do izboljšav pri upravljanju tako banke kakor tudi zavarovalnice.

Prednosti in pomanjkljivosti sodelovanja bank in zavarovalnic

Prednosti in pomanjkljivosti sodelovanja bank in zavarovalnic so predvsem naslednje (Šijanec, 2011, str. 20–21):

- Banke, ki se povezujejo z zavarovalnicami, seveda od takšnega sodelovanja pričakujejo določene ugodnosti oz. prednosti. Banke jim namreč omogočajo širitev ponudbe svojih storitev in s tem zajetje širših tržnih segmentov. Banke tudi pričakujejo, da se bo povečal njihov tržni delež ter okrepil ugled in položaj.
- Banka ob takšni povezavi pridobi dolgoročna in kakovostna sredstva življenjskih zavarovanj, ki vsebujejo varčevalno komponento. Tako so police življenjskega zavarovanja pogosto uporabljene kot vrednostni papir, ki lahko služi kot garancija pri pridobivanju bančnih kreditov.

- Pri sodelovanju z banko se zavarovalnici razširi ponudba osebnih, premoženjskih, transportnih in kreditnih zavarovanj, s tem pa so izpolnjeni pogoji, ki pa omogočajo množično zajetje nevarnosti in homogenizacijo njenega portfelja (Trošt, 2002, str. 1; v Šijanec, 2011, str. 20).
- Kot pomanjkljivost se kaže predvsem to, da za zavarovalnice predstavlja nevarnost dajanje prednosti določenim zavarovanjem, kar počnejo banke, da bi prenesle del bančnih tveganj na zavarovalnico. Banka bi torej želela preko zavarovalnice uresničiti neke vrste samozavarovanje in takšne samozavarovalne organizacije so tako imenovane »ujete« zavarovalnice (Trošt, 2002, str. 14; v Šijanec, 2011, str. 20).

2.2 OSNOVE TRŽENJA

Trženje opredeljujemo kot družbeni proces, ki zagotavlja posameznikom in skupinam ljudi dobiti to, kar potrebujejo in željo, in sicer s ponujanjem in menjavo izdelkov in storitev na trgu (Smodej in Hočevar, 2011, str. 31).

Trženje je za vsako podjetje izjemnega pomena. Od tega, kako uspešno bo podjetje tržilo svojo ponudbo, je namreč v veliki meri odvisen uspeh podjetja. Potočnik (2006, str. 303–304) pravi, da tržnokomunikacijski splet ali promocijski splet, katerega naloga je trženje izdelkov oz. storitev, obsega naslednje sestavine:

1. oglaševanje,
2. osebno prodajo,
3. stike z javnostjo,
4. pospeševanje prodaje in
5. neposredno ali elektronsko trženje.

Oglaševanje

Oglaševanje je najvidnejša oblika komuniciranja podjetja s porabnikom, pri kateri se uporablja oglaševanje za posredovanje najrazličnejših sporočil in za ohranjanje stika s svojim porabnikom (Andolšek Jesenovec, 2009, str. 90). Cilj tega je vplivati na odločitev potencialnih kupcev za nakup.

Smodej in Hočevar (2011, str. 62) pravita, da so nameni oglaševanja lahko različni, in sicer je namen lahko ustvariti zavedanje in poznavanje storitve, lahko je namen prepričevalnega oglaševanja ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup storitve, lahko je spodbujanje ponovnega nakupa ali prepričevanje že obstoječih potrošnikov, da so se z nakupom določene storitve dobro odločili.

Praktični primeri oglaševanja so (Habjanič in Ušaj, 2003, str. 103):

- tiskani oglasi,
- oglasi po televiziji in radiu,
- plakati,
- embalaža,
- letaki,
- brošure, knjižice,
- posterji,
- prospekti,
- panoji,
- imeniki,
- prikazovalniki,
- avdiovizualni materiali,
- simboli,
- logotipi.

Osebna prodaja

Pri osebni prodaji prevladuje ustna predstavitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo (Smodej in Hočevar, 2011, str. 60). Kot pove že ime, tovrstno oglaševanje zajema osebni stik. Osebna prodaja zajema naslednje faze oz. korake (Habjanič in Ušaj, 2003, str. 121):

1. iskanje in opredeljevanje možnih kupcev,
2. pripravo na obisk,
3. začetek pogovorov,
4. predstavitve in prikaze,
5. premagovanje zadržkov in ugovorov,
6. iskanje posla,
7. spremljanje in vzdrževanje odnosov.

Skozi opisane faze postopka osebne prodaje prodajalec predstavi kupcu neko ponudbo in v najboljšem primeru se prodaja zaključi z nakupom. Praktični primeri osebne prodaje so (Habjanič in Ušaj, 2003, str. 103):

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- programi spodbud,
- vzorci,
- razstave in sejemske predstavitve.

Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat in čeprav je osebna prodaja razmeroma draga, je izjemno učinkovita (Smodej in Hočevar, 2011, str. 60).

Stiki z javnostjo

Odnosi z javnostmi predstavljajo pomembno vez med podjetjem in javnostjo, saj želi vsako podjetje ustvariti zaupanje javnosti ter posledično sistematično načrtuje in usmerja proces aktivnosti za doseganje naklonjenosti javnosti (Smodej in Hočevar, 2011, str. 68).

Praktični primeri stikov z javnostjo so (Habjanič in Ušaj, 2003, str. 103):

- tiskovne konference,
- govori,
- seminarji,
- letna poročila,
- dobrodelne dotacije,
- sponzoriranje,
- donatorstvo,
- odnosi s skupnostmi,
- lobiranje,
- glasilo podjetja,
- dogodki,
- korporacijsko komuniciranje,
- identitetni znaki,
- telefonske informacijske storitve.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje pomeni vse tiste aktivnosti, ki spodbujajo (pospešujejo) nakup. Tako se želi pri kupcu izzvati hitrejši odziv. Praktični primeri pospeševanje prodaje so (Habjanič in Ušaj, 2003, str. 103):

- nagradna tekmovanja,
- igre, loterije in druga tekmovanja,
- premije in darila,
- vzorci,
- sejmi in trgovske predstavitve,
- razstave,
- demonstracije,
- nagradni kuponi,
- rabati,

- znižanja,
- ugodno financiranje,
- zabavne prireditve,
- trgovske znamke,
- vezani kuponi,
- izobraževanje prodajnega osebja.

Neposredno trženje

Starman (1997, str. 51) poudarja, da je treba neposredno trženje skrbno načrtovati, in čeprav povzročajo negovanje datoteke podatkov o kupcih in neposredni kontakti po pošti, telefonu ali osebno relativno visoke stroške, pa učinki tako izpeljanih akcij, ki so usmerjene k natančno izbranim segmentom in ciljnim skupinam kupcev, vedno znova potrjujejo smiselnost neposrednega trženja.

Praktični primeri neposrednega trženja so (Habjanič in Ušaj, 2003, str. 103):

- katalogi,
- naslovljena pošta,
- elektronske prodajalne,
- TV-prodaja.

V zadnjem času se je močno razširila spletna prodaja storitev. Pri prodaji preko spleta mora storitveno podjetje upoštevati predvsem naslednje (Potočnik, 2004; v Smodej in Hočevar, 2011, str. 66):

- Osredotočiti se je treba na to, da se kupcem prihrani čas in tako odstrani moteče dejavnike pri nakupu (potrošniki imajo vedno manj časa).
- Ob nakupu naj podjetje prevzame čim več tveganja nase, saj je strah tisti, ki prestavlja eno največjih ovir pri prodaji preko interneta. Vedno več podjetij v ta namen ponuja različne garancije.
- Spoštovati je treba individualnost vsakega kupca.

2.3 BANKA V TRŽNEM GOSPODARSTVU

Topič in Završnik (2006, str. 128) poudarjata, da se komunikacijski splet, ki ga v bankah uporabljajo za korporativno komuniciranje, bistveno ne razlikuje od korporativnega komuniciranja, ki velja za podjetja v drugih panogah. Zato vse navedeno o osnovah trženja velja tudi za trženje s strani bank.

Avtorja pa dodajata, da kljub temu obstajajo določene značilnosti, ki jih je pri posameznih komunikacijskih orodjih v banki treba upoštevati. Po njunih besedah

imajo poseben pomen pri komuniciranju v bančništvu že zaradi same narave dejavnosti odnosi z javnostjo.

Odnosi z javnostjo kot oblika trženja banke

Topič in Završnik (2006, str. 128) sta po Daffeyjeva in Abratt (2002) povzela definicijo strategije upravljanja z blagovno znamko banke (Absa Bank), ki jo lahko apliciramo tudi na druge banke.

- Vizija blagovne znamke se ugotavlja preko izkušenj strank, predvsem pa v primerjavi s konkurenti.
- Cilj strokovnjakov, ki se ukvarjajo z oblikovanjem korporativne blagovne znamke, naj bo preko televizijskega oglaševanja v strankah sporočiti emocionalne občutke. Blagovna znamka mora biti navdihujoča, storitve pa funkcionalne. Sponzorstvo je treba učinkovito izrabljati.
- Korporativna identiteta mora biti aplicirana z absolutno strogostjo. Namen mora biti oblikovanje samo ene vizualne identifikacije banke.
- Menedžment bančne korporativne blagovne znamke vključuje naslednje elemente: oblačila zaposlenih, videz poslovalnic, bančne avtomate, pisarniški material, sponzorstvo, oglaševanje, promocijo/pospeševanje prodaje, vizualne elemente, multidisciplinarni pristop (odgovornosti za uspešno uvedbo blagovne znamke ne gre pripisovati le marketingu in vodstveni viziji, tudi zaposleni v poslovalnicah morajo predstavljati osebnost bančne blagovne znamke), občutek integritete in poštenosti, procese, razumevanje blagovne znamke v vseh delih banke, komunikacijsko zavedanje, mešano rasno zastopanost v organizaciji, komuniciranje strategije blagovne znamke itd.
- Četudi je blagovna znamka banke relativno nova, jo je treba ovrednotiti, saj je s tem omogočen boljši pregled nad njeno uspešnostjo.

Glavne funkcije banke v trženju

Glavne funkcije banke v tržnem bančnem sistemu so naslednje (Fišer, 2011, str. 43–45).

- **Posredniška funkcija**

Je primarna, medtem ko so ostale izvedene. Finančna osnova posredniške funkcije poslovnih bank so finančni suficiti, ki nastajajo v nefinančnem sektorju narodnega gospodarstva. Koliko sredstev bodo banke lahko zbrale, je odvisno predvsem od cene (pasivna obrestna mera), ki jo banke plačujejo za pri njih naložena sredstva.

- **Oskrbovalna funkcija**

Ta funkcija izhaja iz posredniške. Smisel zbiranja denarnih sredstev namreč ni, da jih banka obdrži pri sebi, ampak da jih plasira in s tem oskrbuje deficitarne osebe narodnega gospodarstva. Banke poslujejo po načelu rentabilnosti. Pri tem s plasiranjem sredstev ustvarjajo prihodke, s katerimi zagotavljajo kritje stroškov zbiranja sredstev in ustvarjajo dobiček zase in za svoje ustanovitelje, delničarje.

- **Pridobitniška funkcija**

Pridobitniška funkcija kot izvedenka posredniške funkcije pomeni: da se banka ravna po načelu rentabilnosti oz. da se banka obnaša podjetniško, torej da zbira sredstva po kar se da najnižji možni ceni oz. obrestni meri ter plasira sredstva po kar najvišji obrestni meri.

- **Selektivna funkcija**

Selektivna funkcija banke se izvaja ob upoštevanju bančnih načel rentabilnosti, varnosti in likvidnosti. Selekcija povpraševalcev se izvaja tudi pri odobravanju kreditov po načelu varnosti. Torej banka odobri kredit le tistim prosilcem, za katere sklene, da ga bodo lahko v dogovorjenem roku vrnili.

Načelo tržnosti

Načelo tržnosti oz. marketinško načelo je eno od osnovnih in temeljnih načel bančnega poslovanja in pomeni, da je delovanje banke usmerjeno k optimalni zadovoljitvi potreb komitentov ob doseganju čim ugodnejšega finančnega rezultata – dobička (Fišer, 2011, str. 48). Bistvo tega načela je, da banka svoji stalni stranki vedno da denar, kadar ga ta potrebuje. Pri tem svoji stranki tudi ustrezno svetuje.

Za uresničevanje tega načela mora banka imeti razvit bančni marketing. To pomeni (Fišer, 2011, str. 48):

- planirano, organizirano in nenehno proučevanje spreminjajočih se finančnih potreb, želja in interesov komitentov z namenom,
- odziv na te potrebe preko ustvarjalnih in učinkovitih akcijskih programov prodaje bančnih storitev.

V spodnji tabeli je podan prikaz prodajnega in marketinškega koncepta v banki. Oba koncepta sta ključna za uspešno prodajo bančno zavarovalnih produktov.

| | PRODAJNI KONCEPT | MARKETINŠKI KONCEPT |
|-----------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| 1) Usmerjenost | Storitve | Komitentove potrebe |
| 2) Sredstva | Prodaja in promocija prodaje | Marketinški instrumentarij in metode |
| 3) Cilj | Dobički skozi obseg prodaje | Dobički skozi zadovoljstvo komitenta |

Tabela 1: Prodajni in marketinški koncept v banki

Vir: Fišer, 2011, str. 49

2.4 TRŽENJE ZAVAROVALNIH PRODUKTOV V BANKAH

Zavarovalna storitev in tako tudi bančno-zavarovalna ponudba je kot nevidno blago, sestavljena iz vrste simbolov in abstraktnih kategorij, ki so zavarovalcu pogosto težko razumljive (Panza Frece, 2011, str. 80). S sklenitvijo zavarovanja zavarovalec vnaprej plačuje zavarovalno premijo za nekaj, neko nevarnost, ki se bo morda zgodila. In dokler se to ne zgodi, marsikdo takšno vsoto (premijo), ki jo plačuje kot ceno zavarovanja, občuti zgolj kot nepotrebni izdatek. Trženje zavarovalnih produktov v bankah torej ni tako enostavno, saj se zanj ne odloči vsak. Ponudba mora biti smiselna, uporabna in ugodna.

V nadaljevanju predstavljamo najpogostejše bančno-zavarovalne ponudbe, ki jih tržijo banke.

Nezgodno zavarovanje imetnikov osebnih računov

Nezgodno zavarovanje je vezano na osebni račun komitenta banke. V skupinsko nezgodno zavarovanje se lahko vključijo imetniki osebnih računov banke in njihovi družinski člani, in sicer zakonski ali izvenzakonski partner, otroci in posvojenci (Navodila za posredovanje nezgodnega zavarovanja imetnikov osebnih računov, 2013, str. 5). Praviloma se lahko zavarujejo le osebe, stare med 14 in 75 let. Plačnik takšnega zavarovanja oz. premije za družinske člane je imetnik računa.

Zavarovana oseba je nezgodno zavarovana 24 ur na dan, kjerkoli, in sicer za primer (Navodila za posredovanje nezgodnega zavarovanja imetnikov osebnih računov, 2013, str. 5):

- nezgodne smrti (razen otroci, mlajši od 14 let);
- trajne invalidnosti kot posledice nezgode;
- začasne nesposobnosti za delo (dnevno nadomestilo) ter

- namestitve in zdravljenja v bolnišnici (nadomestilo za bolnišnični dan).

Takšno zavarovanje se sklene tako, da se med zavarovalnico in banko sklene pogodba o zavarovalnem posredovanju premoženjskih zavarovanj.

Takšno nezgodno zavarovanje lahko sklepajo samo tisti bančni delavci, ki imajo dovoljenje Agencije za zavarovalni nadzor za opravljanje poslov zavarovalnega posredovanja. Bančni delavec z omenjenim dovoljenjem mora svojo šifro posredovalca iz registra zavarovalnice in svojo številko dovoljenja vedno vpisati v aplikacijo za izdelavo Pristopne izjave za nezgodno zavarovanje.



Slika 1: Sklepanje pogodbe za bančno zavarovalno ponudbo
Vir: Bizovičar, 2011

Turistično zavarovanje

Paket turističnega zavarovanja v osnovnem kritju nudi (Navodila za posredovanje pri prodaji polic za turistično zavarovanje, 2014, str. 4):

- storitve nujne zdravstvene oskrbe;
- nezgodno zavarovanje;
- zavarovanje prtljage;
- zavarovanje dodatnih stroškov zaradi predčasne ali kasnejše vrnitve;
- zavarovanje odgovornosti;
- zavarovanje stroškov zaradi zamude na letalo ali ladjo;
- zavarovanje pomoči na potovanju.

V razširjeni varianti pa zavarovanje dodatno nudi:

- kritje stroškov v primeru odpovedi potovanja;
- povrnitev stroškov v primeru predčasne vrnitve s potovanja.

Za sklepanje zavarovanj se uporablja zbirka dokumentacije za turistično zavarovanje v obliki zloženke, ki vsebuje (Navodila za posredovanje pri prodaji polic za turistično zavarovanje, 2014, str. 7):

- zavarovalno polico (trije izvodi – prvi originalni izvod za zavarovalnico, drugi izvod za banko (hrani se v poslovalnici), tretji izvod je v zloženki in je namenjen stranki);
- tabele z zavarovalnimi kritji,
- splošne pogoje.

Poleg navedenega se stranki posreduje v podpis tudi en izvod Izjave zavarovalnega posrednika in zavarovalca – obrazec zavarovalnice, ki ga kasneje skupaj z originalno polico in potrdilom o plačilu posredujemo na zavarovalnico.

Na zavarovalnici se v zvezi s to dokumentacijo vodi stroga evidenca. Za določeno število zloženok, ki so oštevilčene, se posledično zadolži osebo na banki. Ta oseba dokumentacijo, za katero vodi evidenco, razdeli med posrednike v banki. Bančni delavci v poslovalnicah, ki prejmejo določeno število zavarovalnih polic za turistično zavarovanje, praviloma podpišejo Izjavo o prevzemu dokumentov stroge evidence.

Rizično življenjsko zavarovanje

Rizično življenjsko zavarovanje, ki ga ponuja banka, je (Navodila za posredovanje pri prodaji polic za rizično življenjsko zavarovanje, 2012, str. 4):

- zavarovanje za primer smrti brez izplačila ob poteku zavarovanja;
- zavarovanje, ki ne vključuje varčevalne komponente zaradi česar lahko sklenemo zavarovanje z visoko zavarovalno vsoto po dostopni premiji.

Takšno zavarovanje lahko sklene fizična oseba (za primer smrti), ki s tem želi sebi in svojim najbližjim zagotoviti finančno varnost v primeru, da se jim kaj zgodi. Lahko ga sklene tudi pravna oseba (kot poslovno zavarovanje za primer smrti), in sicer takrat, kadar želi svojega zaposlenega zavarovati za primer smrti z namenom, da si z izplačilom iz zavarovanja v primeru njegove smrti zagotovi finančna sredstva za njegovo lažjo nadomestitev (upravičenec je pravna oseba) ali na ta način zagotovi sredstva svojcem zaposlenega (upravičenec je fizična oseba).



Slika 2: Reklamni slogan za rizično življenjsko zavarovanje
Vir: Kavčič, 2011

Življenjsko zavarovanje kreditorejmalcev

Življenjsko zavarovanje kreditorejmalcev je bančno-zavarovalni produkt, ki se sklene v kombinaciji z najemom kredita pri banki oz. se lahko ponudi tudi kreditorejmalcu, ki kredit že odplačuje in za katerega velja (Navodila za posredovanje pri prodaji polic za življenjsko zavarovanje kreditorejmalcev, 2012, str. 4):

- Zavarovanje predstavlja eno od možnosti za zaščito in zavarovanje kreditorejmalca.
- Po vsebini predstavlja produkt življenjsko zavarovanje za primer smrti s padajočo zavarovalno vsoto (osnovno življenjsko zavarovanje) z možnostjo priključitve dodatnih zavarovanj (kritičnih bolezni in/ali nastanka nezgodne invalidnosti).
- Osnovni namen takšnega zavarovanja je, da ob nastanku zavarovalnega primera zavarovalnica zagotovi izplačilo dogovorjene zavarovalne vsote, ki je veljala v trenutku nastanka zavarovalnega primera.
- Zavarovanje se sklene tako, da se zavarovalna vsota zastavi v korist kreditodajalca in se tako v primeru zavarovalnega primera prednostno nameni za poplačilo preostanka neodplačanega dela kredita.

Zavarovanje za primer brezposelnosti

Sprožilci za prodajni razgovor, v katerem se stranki ponudi zavarovanje za primer brezposelnosti, so (Navodila za izvajanje zavarovanj kreditorejmalcev za primer brezposelnosti, 2012, str. 3):

- stranka najema stanovanjski kredit;
- stranka najema drugi dolgoročni kredit (ročnost nad 24 mesecev);
- stranka omeni, da potrebuje dodatna sredstva, vendar je zaskrbljena zaradi negotove prihodnosti (ne želi najeti kredita, ker je zaskrbljena glede možnosti izgube zaposlitve).

Zavarovanja za primer izgube zaposlitve za kreditorejmalca prinaša naslednje (Navodila za izvajanje zavarovanj kreditorejmalcev za primer brezposelnosti, 2012, str. 3):

- finančno varnost kreditorejmalca in njegove družine,
- nizko ceno zavarovanja v primerjavi z višino zavarovalnega kritja, ki ga lahko prejmejo,
- izplačane zavarovalnine zavarovalnica ne bo uveljavljala od zavarovanca ali drugih zavezancev,
- enostavno sklenitev, sočasno s podpisom kreditne pogodbe,
- možnost plačila stroškov zavarovanja v breme kredita,
- zavarovanje krije celotno odplačilno dobo kredita,
- zavarovalni primer v obdobju odplačevanja kredita lahko nastopi večkrat.

Takšno zavarovanje se sklene tako, da se najprej po običajnem postopku sklene kredit, sledi otvoritev zavarovanja za primer brezposelnosti (ta je enaka kot za ostale vrste zavarovanja kredita pri zavarovalnici), sledi informativni izračun, nato izpolnitev pristopne izjave, prijava zavarovalnega primera ter obračun in plačilo škode.

Nezgodno zavarovanje uporabnikov plačilnih kartic

Uporabniki plačilnih kartic so lahko nezgodno zavarovani, ni pa nujno, da je tako. Tako za takšno zavarovalno ponudbo velja (Navodila za izdajanje plačilnih kartic, 2014, str. 27):

- Uporabniki kartice z odloženim plačilom so avtomatsko zavarovani za primer smrti ali trajne invalidnosti zaradi nezgode. Uporabnik lahko uveljavlja zavarovanje po končanem zdravljenju, stopnja invalidnosti pa mora biti najmanj 10-odstotna. Zavarovalna hiša izplača odškodnino upravičencu (uporabniku kartice) v štirinajstih dneh po tem, ko je ugotovljena obveznost zavarovalnice in višina odškodnine.
- V primeru smrti prejme odškodnino dedič, ki mora predložiti dokazilo o svoji pravici do zavarovalne vsote.

- Uporabniki bančnih kartic Activa-Maestro in poslovnih kartic Activa-Mastercard niso zavarovani.
- Uporabnik je zavarovan za čas veljavnosti kartice. Uporabnikom, ki zaprosijo za kartico prvič, začne veljati zavarovanje z dnem izvedenega naročila kartice v oddelku avtorizacij in elektronskega denarja v banki, ne glede na datum prevzema kartice s strani uporabnika. Zavarovanje preneha s prenehanjem veljavnosti kartice, če uporabnik kartico odpove v odpovednem roku.
- Zavarovanje pod pogoji, veljavnimi za zavarovanje uporabnikov plačilnih kartic, velja za vse občane, ki so uporabniki kartice Activa-Mastercard za obdobje, za katero je bila plačana letna premija, ne glede na to, če uporabnik kartico kasneje odpove, predčasno vrne banki ali jo izgubi. Banka plačuje zavarovalnici premije na način in v višini, kot je določeno v pogodbi o poslovnem sodelovanju.

Zavarovanje zlorabe plačilne kartice

Uporabnik (imetnik ali pooblaščenec) plačilne kartice Activa-Mastercard ali Activa-Maestro se lahko odloči za individualno zavarovanje v primeru zlorabe plačilne kartice. Pri tovrstnem zavarovanju je zavarovanec oseba, katere premoženje in/ali premoženjski interes je zavarovan. Zavarovanec je vedno imetnik kartice, razen v primeru škode, nastale zaradi zlorabe kartice s strani tretjih oseb.

V zavarovanje so vključeni naslednji riziki z določenimi limiti zavarovalnega kritja (Navodila za izdajanje plačilnih kartic, 2014, str. 27):

- zloraba kartice s strani tretjih oseb,
- protipravni odvzem gotovine,
- zamenjava ključev in ključavnic, osebnih dokumentov in nakup nove torbe ali denarnice.

Zavarovanje sklene uporabnik kartice, tako da podpiše računalniško (ne ročno!) izpolnjeno Pristopno izjavo k zavarovanju zlorabe plačilnih kartic in plača letno premijo.

Uporabnik plačilne kartice je dolžan takoj, ko ugotovi, prijaviti izgubo, krajo oziroma že tudi zlorabo plačilne kartice osebno, pisno ali po telefonu najbližjo enoto banke oziroma servisni center. Bančni delavec, ki je prijavo sprejel, je dolžan poskrbeti za blokiranje in ustrezno postopati.

3 RAZISKAVA

3.1 METODOLOGIJA

Za izdelavo raziskovalnega oz. praktičnega dela naloge smo uporabili:

- metodo spraševanja za anketiranje s pomočjo anketnih vprašalnikov;
- statistična metoda je bila uporabljena za zbiranje, obdelavo, urejanje in vrednotenje podatkov, interpretacijo rezultatov itd.;
- metodo sinteze pa za združevanje glavnih ugotovitev raziskovalnega dela v povezavi s teoretičnimi izhodišči.

Raziskava je bila izvedena na 100 naključno izbranih polnoletnih osebah. Zbiranje podatkov je potekalo od 29. 9. 2014 do 20. 10. 2014. Vprašalniki so bili razdeljeni predvsem s pomočjo spleta (elektronske pošte in socialnih omrežij).

3.2 PREDSTAVITEV NOVIH ZAVAROVALNIH PRODUKTOV

Ker se tržno okolje nenehno spreminja, nastajajo nove priložnosti, nevarnosti in podobno, zaradi česar je potrebno nenehno prilagajanje podjetja novim razmeram (Smodej in Hočevar, 2011, str. 33). Tako morajo tudi banke ponujati novosti.

Predstavljamo zavarovalne produkte, ki bi jih banke lahko tržile kot svojo novo ponudbo. Gre za bančno-zavarovalne produkte. Kakšno je zanimanje zanje in kakšno bi bilo potencialno povpraševanje ter potencialni nakup, bomo predstavili v nadaljevanju.

Premoženjsko zavarovanje – Paket trio

Paket A – krije požarno zavarovanje nepremičnine oz. kar je pogoj pri sklenitvi stanovanjskega kredita.

Paket B – razširjeni paket, ki bi ponujal nekoliko več.

Paket C – ekskluzivni paket, kjer bi bilo zavarovano vse.

Šlo bi za dodatno ponudbo, ki bi jo lahko kreditojemalec sklenil na banki. Za vse udeležence bi bilo to ugodneje: stranka bi opravila vse na enem mestu, zavarovalnica bi pridobila novi posel, banka pa bi imela lažjo evidenco sklenjenih obveznih požarnih zavarovanj ter dodatno provizijo.

Varni kredit

Pri tej ponudbi bi, ko bi kreditojemalec najel kredit in se odločil za dodatno zavarovanje, hkrati sklenil življenjsko in premoženjsko zavarovanje. Posledično bi mu banka znižala obrestno mero, zavarovalnica pa dodelila popust na premijo. Kreditojemalec bi hkrati poskrbel za socialno varnost svoje družine in prav tako nepremičnine. Banka in zavarovalnica bi imeli svoje že omenjene koristi.

Avto kredit plus

Avto kredit plus pomeni avtomobilsko zavarovanje. To bi se sklenilo ob sklenitvi potrošniškega kredita za nakup avtomobila. Pomenilo bi ugodnejšo obrestno mero ter dodatni popust na zavarovalno premijo.

Dodatno zdravstveno zavarovanje

Ob sklenitvi dodatnega zdravstvenega zavarovanja bi uporabnik dobil brezplačno letno članarino za kartico mastercard.

Naložbeno zavarovanje

Ob sklenitvi naložbenega zavarovanja bi uporabniku pripadalo brezplačno vodenje računa za dobo 12 mesecev.

Pokojninsko zavarovanje

Ob sklenitvi pokojninskega zavarovanja bi se imetnik kartice za eno leto brezplačno zavaroval.

Nezgodno šolsko zavarovanje

Tak paket vsebuje nezgodno zavarovanje otrok. Lahko bi ga sklenili vsi v starosti od 2. do 26. leta oziroma dokler imajo potrdilo o šolanju. Sklenili bi ga lahko tudi tisti, ki že imajo odprt račun.

Varni študentski račun

Ta produkt bi ob odprtju osebnega računa dijakov in študentov poleg brezplačnega vodenja računa, elektronske banke itd., nudil še brezplačno premijo nezgodnega zavarovanja za celo leto.

Varni osebni račun

Pri tej ponudbi bi bile v strošek mesečnega nadomestila vključene vse dodatne storitve – elektronska banka, SMS-transakcije, kartica mastercard, zavarovanje imetnika kartice, nezgodno zavarovanje itd., kar bi bilo bistveno ugodneje od rednih tarif. Oblikovali bi se dve možnosti: varni mini in varni maxi račun.

Varni mini račun bi vseboval:

- kartico maestro,
- elektronsko banko,
- SMS-transakcije,
- zavarovanje kartice.

Varni maxi račun pa:

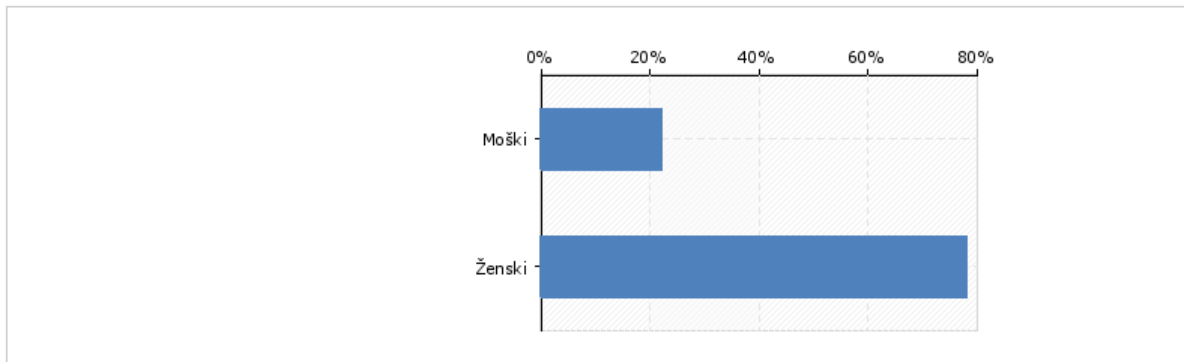
- kartico maestro,
- kartico mastercard,
- elektronsko banko,
- SMS-transakcije,
- zavarovanje kartice,
- nezgodno zavarovanje.

»Za potrošnike je pomembna predvsem kakovostna storitev. Iz navedenega izhaja, da mora tržni pristop temeljiti na dejstvu, da storitvena podjetja proučujejo, spremljajo in raziskujejo družbene potrebe, predvsem plačilno sposobnost povpraševanja. Na osnovi tega je mogoče razvijati in ponujati tiste storitve za potrošnike, pri katerih so bile ugotovljene konkretne potrebe in povpraševanje« (Smodej in Hočevar, 2011, str. 31). To je tudi naš cilj – ugotoviti družbene potrebe in predlagati novo ponudbo, za katero se je izkazalo zanimanje (potrebe in povpraševanje).

3.3 REZULTATI RAZISKAVE

V nadaljevanju podajamo grafični in besedni prikaz (predstavitev) rezultatov raziskave.

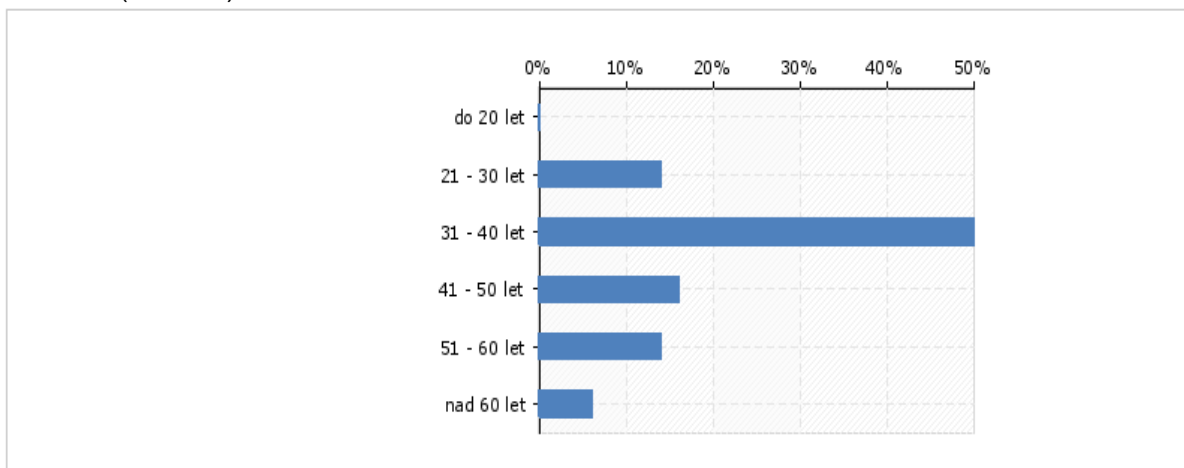
Spol (n = 100)



Slika 3: Struktura anketiranih po spolu
(Vir: lastni)

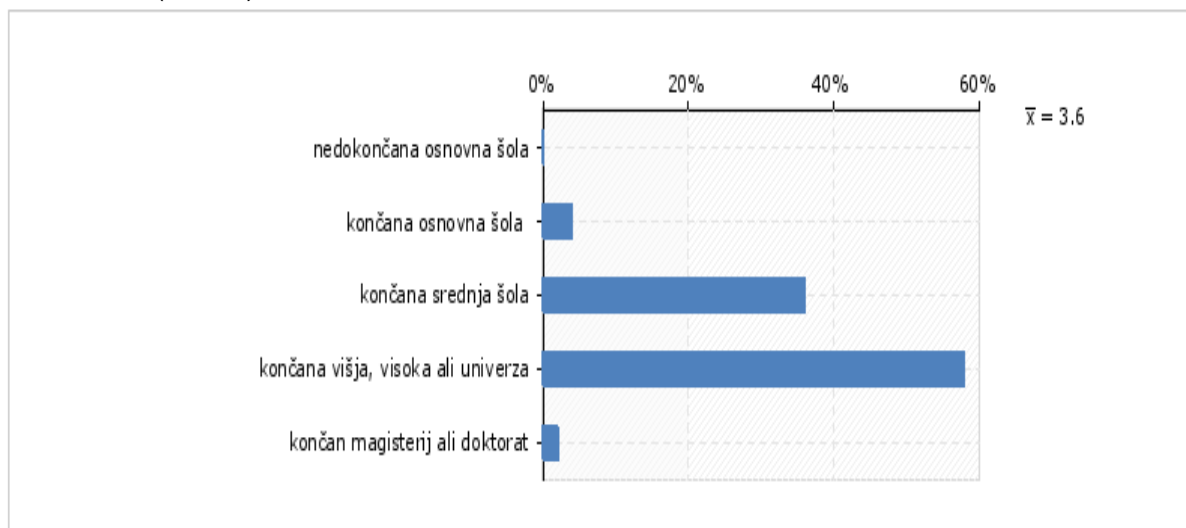
Iz grafa 1, ki prikazuje strukturo anketiranih po spolu, vidimo, da precej prevladujejo ženske anketiranke.

Starost (n = 100)



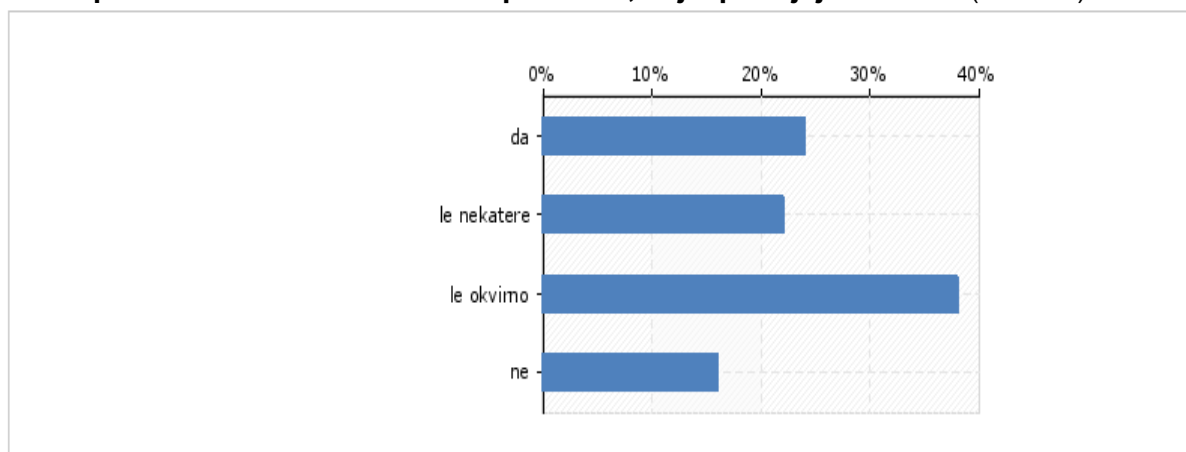
Slika 4: Starostna struktura anketiranih
(Vir: lastni)

Iz grafa 2, ki prikazuje starostno strukturo anketiranih, je razvidno, da prevladujejo anketirani v starostni strukturi med 31 in 40 let. Menimo, da gre za generacije, ki pogosteje koristijo določene zavarovalne produkte, kot je na primer zavarovanje kredita ipd.

Izobrazba (n = 50)

Slika 5: Izobrazbena struktura anketiranih
(Vir: lastni)

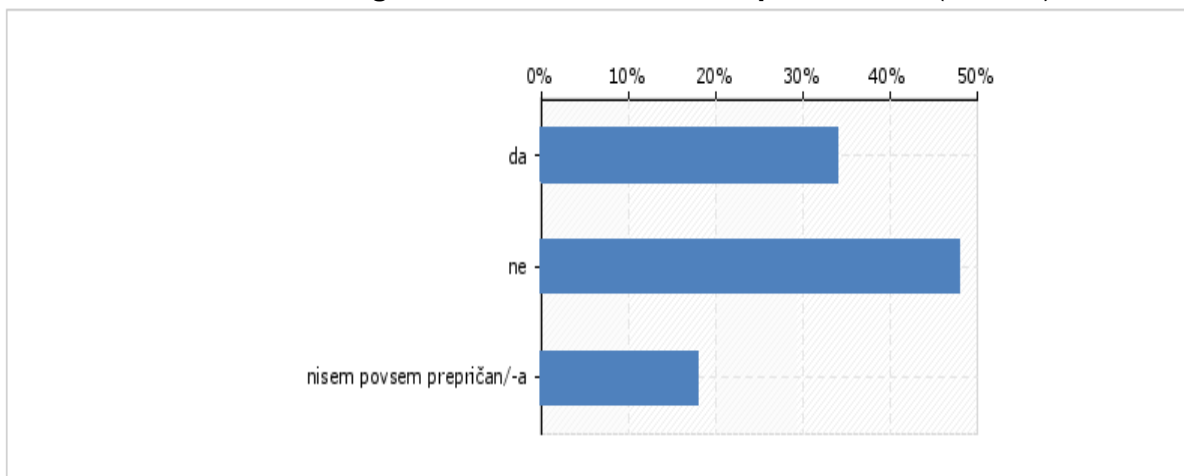
Iz grafa 3, ki prikazuje izobrazbeno strukturo, je razvidno, da prevladujejo anketirani s končano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo.

1. Ali poznate bančno-zavarovalne produkte, ki jih ponujajo banke? (n = 100)

Slika 6: Poznavanje bančno-zavarovalnih produktov
(Vir: lastni)

Graf 4 prikazuje, kakšno je poznavanje bančno-zavarovalnih produktov, ki jih ponujajo banke, med anketiranimi. Kot je razvidno, večina priznava, da takšne produkte poznajo le okvirno. Takšen rezultat ne preseneča toliko, saj ni mogoče pričakovati, da bodo anketirani natanko poznali vse zavarovalne produkte, ki jih ponujajo banke. Predvsem pa ne tistih, ki jih ne potrebujejo in za katere še niso imeli posebnega razloga, da bi se z njim seznanili.

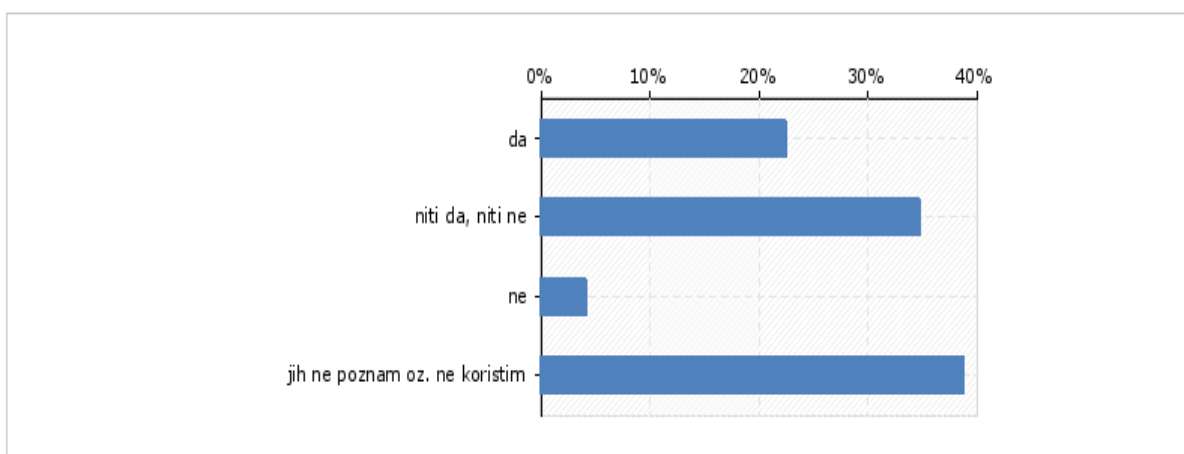
2. Ali že koristite katerega od bančno-zavarovalnih produktov? (n = 100)



Slika 7: Koriščenje bančno-zavarovalnih produktov
(Vir: lastni)

Iz grafa 5, ki prikazuje koriščenje bančno-zavarovalnih produktov med anketiranimi, je razvidno, da jih slaba polovica ne koristi. Te produkte koristi le dobra tretjina. Tudi ta podatek ne preseneča. Čeprav gre za vsakdanje, uporabne in razširjene produkte, ne gre za nekaj, kar bi potreboval vsak posameznik.

3. Ali ste zadovoljni z zavarovalnimi produkti, ki vam jih nudi banka, katere komitent ste? (n = 100)

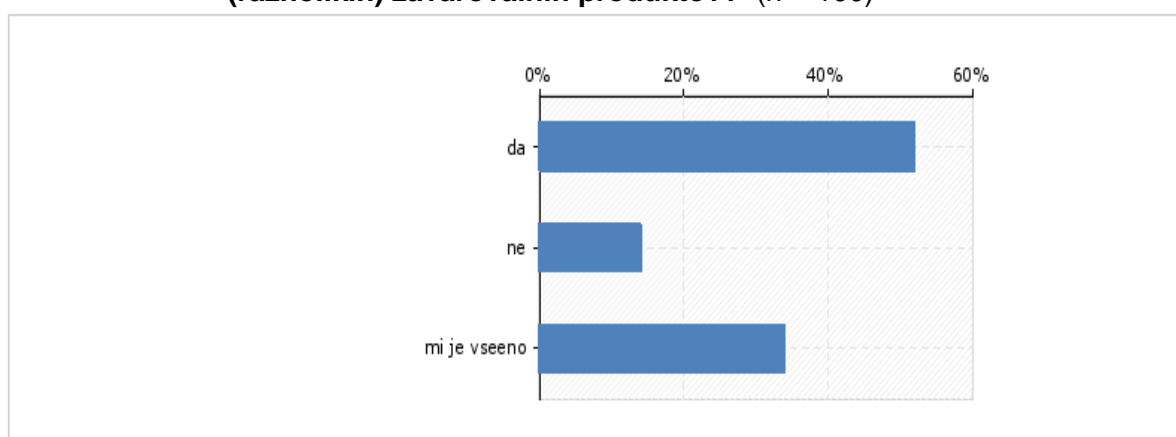


Slika 8: Zadovoljstvo z bančno-zavarovalnimi produkti
(Vir: lastni)

Graf 6 prikazuje zadovoljstvo anketiranih z zavarovalnimi produkti, ki jim jih nudi banka, pri kateri so komitenti. Kot je razvidno, prevladujejo anketirani, ki teh produktov ne poznajo oz. ne koristijo. Tisti, ki so se glede svojega zadovoljstva opredelili, pa pravijo, da niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, sledijo tisti, ki so zadovoljni.

Neopredeljenost glede zadovoljstva kaže na željo po izboljšanju tovrstnih produktov, torej na novosti, ki bodo dvignile raven zadovoljstva med obstoječimi in potencialnimi uporabniki.

4. Ali bi želeli, da bi imeli pri banki, katere komitent ste, na voljo več (raznolikih) zavarovalnih produktov? (n = 100)

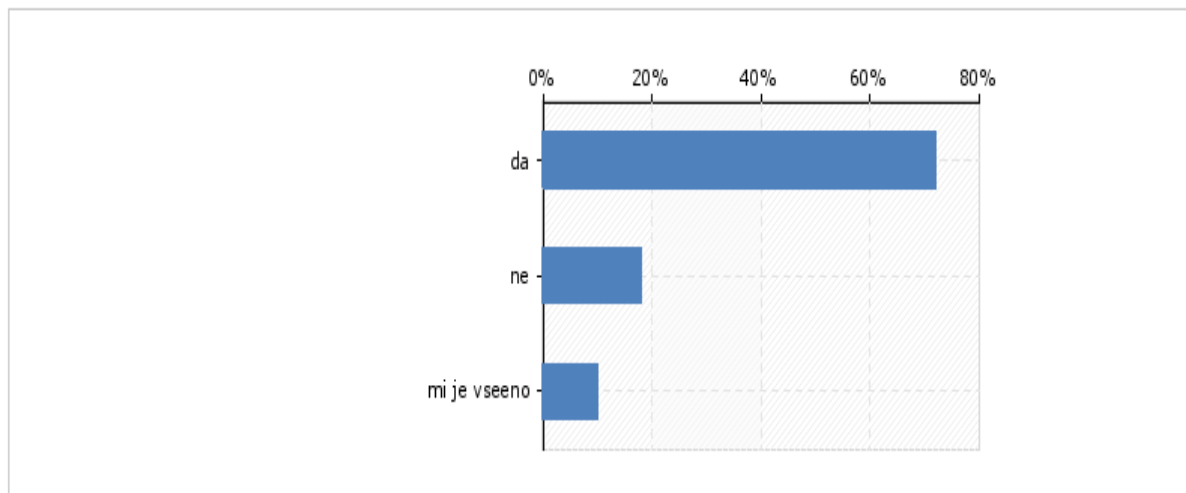


Slika 9: Večja ponudba bančno-zavarovalnih produktov
(Vir: lastni)

Graf 7 prikazuje željo anketiranih po večji izbiri zavarovalnih produktov pri banki, katere komitenti so. Prevladujejo anketirani, ki bi želeli, da bi imeli pri banki, katere komitent so, na voljo več (raznolikih) zavarovalnih produktov.

Rezultati jasno kažejo željo anketiranih po novostih med zavarovalnimi produkti, ki jih ponujajo banke.

5. Ali se vam zdi smiselno, da bi v banki opravili tudi zavarovalne posle, kot so na primer avtomobilsko zavarovanje, zavarovanje stanovanja itd.? Na enem mestu bi opravili več. (n = 100)



Slika 10: Smiselnost zavarovalnih poslov v banki
(Vir: lastni)

Iz grafa 8 je razvidno, kako smiselno se anketiranim zdi, če bi v banki opravili tudi zavarovalne posle, kot so na primer avtomobilsko zavarovanje, zavarovanje stanovanja itd. ter tako na enem mestu opravili več. Anketirani torej izkazujejo željo po opravljanju zavarovalnih poslov v banki.

6. Prosim obkrožite, kako bi ocenili uporabnost spodaj predstavljenih produktov bančnega zavarovalništva? (n = 100)

| BANČNO-ZAVAROVALNI PRODUKTI | Povprečna ocena |
|---|-----------------|
| VARNI KREDIT – ob sklenitvi pogodbe stanovanjskega kredita bi obenem sklenili še polico življenjskega in premoženjskega zavarovanja. Poskrbeli bi za socialno varnost svojcev ter varnost nepremičnine. S tem bi si izborili ugodnejšo obrestno mero in ugodnejšo zavarovalno premijo. | 4,6 |
| AVTO KREDIT PLUS ob sklenitvi potrošniškega kredita za avto; ugodnejša obrestna mera ter dodatni popust na zavarovalno premijo. | 3,5 |
| DODATNO ZDRAVSTVENO ZAVAROVANJE Ob sklenitvi dodatnega zdravstvenega zavarovanja brezplačna letna članarina za kartico mastercard. | 3,5 |
| NALOŽBENO ZAVAROVANJE Ob sklenitvi naložbenega zavarovanja brezplačno vodenje računa za dobo | 3,0 |

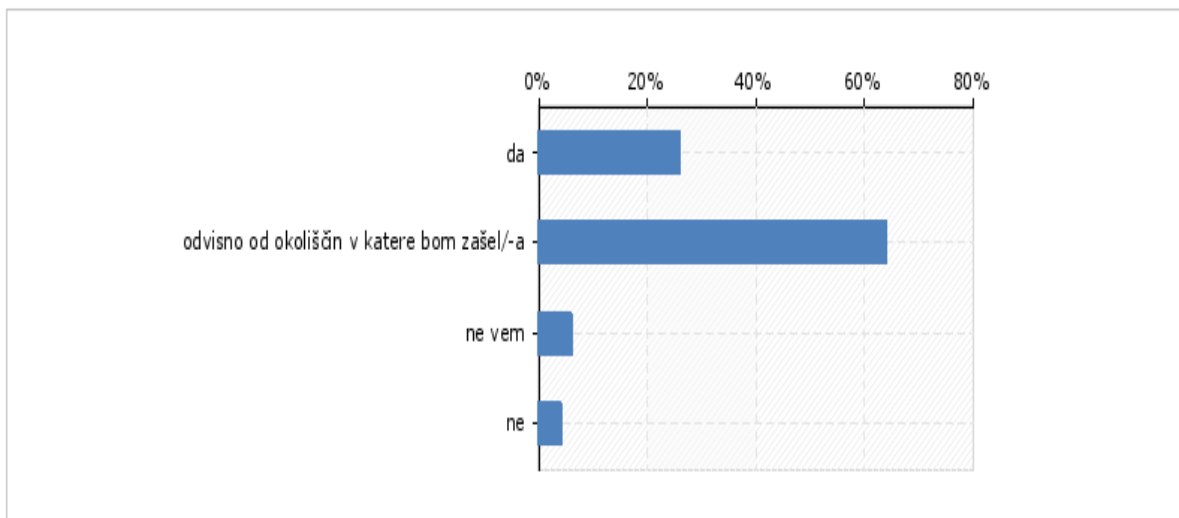
| | |
|---|-----|
| 12 mesecev. | |
| POKOJNINSKO ZAVAROVANJE Ob sklenitvi pokojninskega zavarovanja brezplačno zavarovanje imetnika kartice za eno leto. | 3,7 |
| NEZGODNA ŠOLSKA ZAVAROVANJA Ugodna premija | 3,9 |
| VARNI ŠTUDENTSKI RAČUN ob odprtju osebnega računa dijakov in študentov poleg brezplačnega vodenja računa, elektronske banke ipd. še brezplačna premija nezgodnega zavarovanja za celo leto. | 4,5 |
| VARNI OSEBNI RAČUN PLUS v strošek mesečnega nadomestila bi bile vključene vse dodatne storitve – elektronska banka, SMS-transakcije, kartica mastercard, zavarovanje imetnika kartice, nezgodno zavarovanje itd., kar bi bilo bistveno ugodneje od rednih tarif. | 4,4 |

Tabela 2: Uporabnost produktov bančnega zavarovalništva
(Vir: lastni)

Iz tabele 1 je razvidno, kako anketirani ocenjujejo uporabnost produktov bančnega zavarovalništva. Pri tem ocena 1 pomeni, da je produkt zelo neuporaben, ocena 2, da je neuporaben, ocena 3, da ni niti neuporaben niti uporaben, ocena 4, da je uporaben, in ocena 5, da je zelo uporaben.

Anketirani večino predstavljenih produktov ocenjujejo kot uporabne. Kot najbolj uporabna produkta ocenjujejo varni kredit (ob sklenitvi pogodbe za stanovanjski kredit bi obenem sklenili še polico življenjskega in premoženjskega zavarovanja. Poskrbeli bi za socialno varnost svojcev ter varnost nepremičnine. S tem bi si izborili ugodnejšo obrestno mero in ugodnejšo zavarovalno premijo) in varni študentski račun (pri odprtju osebnega računa dijakov in študentov poleg brezplačnega vodenja računa, elektronske banke ipd. še brezplačna premija nezgodnega zavarovanja za celo leto). Kot precej uporaben ocenjujejo tudi varni osebni račun (v strošek mesečnega nadomestila bi bile vključene vse dodatne storitve – elektronska banka, SMS-transakcije, kartica mastercard, zavarovanje imetnika kartice, nezgodno zavarovanje itd., kar bi bilo bistveno ugodneje od rednih tarif) in nezgodna šolska zavarovanja (ugodna premija). Predvsem omenjene ponudbe, ki jih anketirani ocenjujejo kot najbolj uporabne, bi bilo smiselno tržiti. Dodati velja, da so bile tudi ostale ponudbe (pokojninsko zavarovanje, avto kredit plus, dodatno zdravstveno zavarovanje) ocenjene kot uporabne. Torej je smiselno tudi ustrezna predstaviti in tržiti te produkte.

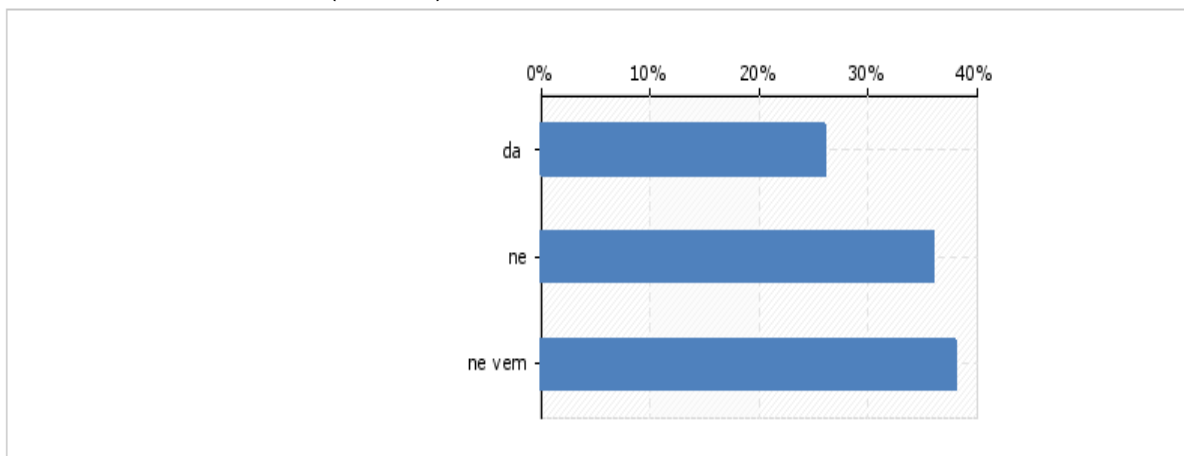
7. Menite, da bi v prihodnje obstaja možnost, da bi se odločili za katerega od zgoraj naštetih in predstavljenih produktov? (n = 100)



Slika 11: Možnost za uporabo katerega od novih bančno-zavarovalnih produktov
(Vir: lastni)

Graf na sliki 11 prikazuje možnosti, da bi se anketirani odločili za katerega od novih predstavljenih bančno-zavarovalnih produktov. Kot je razvidno, večina pravi, da je odločitev za katerega od novih produktov odvisna od okoliščin, v katerih se bodo znašli. Človek res nikoli ne ve, kdaj bo potreboval katero od bančno-zavarovalnih ponudb. Lahko se zgodi načrtovano, lahko pa precej nepričakovano. Bistveno je, da so ponudbe v danem trenutku na voljo.

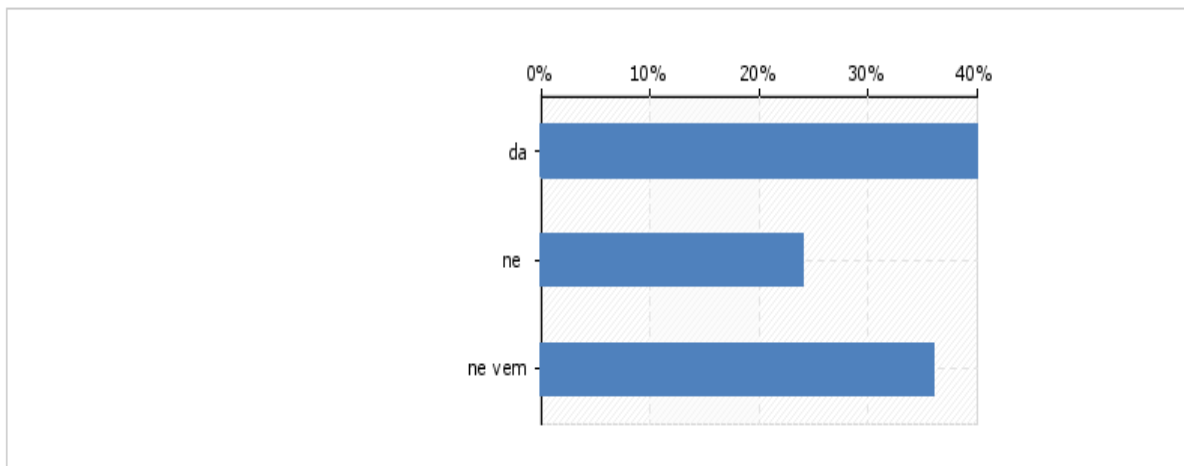
8. Ali bi odšli k drugi banki, če bi vam bila tam na razpolago pestrejša izbira zavarovalnih storitev? (n = 100)



Slika 12: Odhod k drugi banki zaradi pestrejše izbire zavarovalnih storitev
(Vir: lastni)

Graf 10 prikazuje, koliko anketiranih bi zamenjalo banko, če bi jim druga (konkurenčna) banka ponudila pestrejšo izbiro zavarovalnih storitev. Kot je razvidno, prevladujejo neopredeljeni anketirani, torej tisti, ki ne vedo, ali bi odšli k drugi banki, če bi jim bila tam na razpolago pestrejša izbira zavarovalnih storitev. Le nekoliko manj je takšnih, ki kljub pestrejši ponudbi ne bi odšli k drugi banki.

9. Ali bi odšli k drugi banki, če bi vam bila tam na razpolago cenejša oz. ugodnejša izbira zavarovalnih storitev? (n = 100)



Slika 13: Odhod k drugi banki zaradi cenejše oz. ugodnejše izbire zavarovalnih storitev
(Vir: lastni)

Graf na sliki 13 prikazuje, koliko anketiranih bi zamenjalo banko, če bi jim druga (konkurenčna) banka ponudila cenejšo oz. ugodnejšo izbiro zavarovalnih storitev. Prevladujejo anketirani, ki bi odšli k drugi banki zaradi cenejše oz. ugodnejše ponudbe.

Kot kaže, anketirani bolj kot pestrost ponudbe cenijo njeno ceno oz. ugodnosti. Slednja bi prej kakor pestrost izbire pretehtala odločitev anketiranih za odhod k drugi banki.

3.4 KLJUČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE S PREDLOGI ZA TRŽENJE

Sama raziskava je bila učinkovita v smislu vrednosti rezultatov, ki nakazujejo na potrebo in željo po novostih na področju bančno-zavarovalnih ponudb. Anketirani so izjavili, da bančno zavarovalne ponudbe poznajo le okvirno in hkrati tudi izrazili željo, da bi banke ponudile več raznolikih bančno zavarovalnih ponudb. Tako so anketirani najvišje ocenili bančno-zavarovalne ponudbe varni kredit, varni študentski

račun, varni osebni račun in nezgodna šolska zavarovanja. Banka naj bi tako, če želi biti konkurenčna in inovativna, med svoje ponudbe uvrstila omenjene produkte. Kot najbolj bistveno anketirani izpostavljajo ceno, saj bi bila ta lahko odločilna za odhod h konkurenci, to je dejstvo, ki ga je treba upoštevati.

Rezultati so pokazali, da je poznavanje bančno-zavarovalnih produktov bolj kot ne okvirno, zato bi bilo dobro, da se ti produkti potencialnim strankam ustrezno predstavijo. Potrebna je torej ustrezna in dobra strategija oglaševanja, promocije ponudbe teh produktov. Tako se bodo potencialni uporabniki seznanili, kaj je njihovo bistvo in se tako tudi prej odločali zanje. Tudi če ne bodo koristili produktov takoj, jih bodo morda kdaj kasneje.

Prevladujejo anketirani, ki teh produktov ne koristijo. Bodisi jih ne potrebujejo bodisi ne vedo zanje. Če je razlog slednje, je tukaj ponovno treba izpostaviti, da je treba potencialne uporabnike s ponudbo natančneje seznaniti, da bodo vedeli, kaj imajo na voljo. Pa tudi če je razlog prvo, da torej ne potrebujejo teh produktov, to še ne pomeni, da jih ne bodo potrebovali tudi v prihodnje. Zato bi tukaj dodali, da je treba določeno strategijo oglaševanja vzdrževati konstantno. Zgolj enkratno oglaševanje ne more biti dovolj učinkovito. Potrebno je konstantno obveščati obstoječe uporabnike o novostih in prav tako potencialne uporabnike o ponudbi.

Večina tistih anketiranih, ki koristijo ali poznajo bančno-zavarovalne produkte, je izjavila, da z njimi niti niso niti so zadovoljni. Takšen rezultat kaže na želje po spremembah in novostih. Treba je dvigniti raven zadovoljstva, to pa je mogoče z ustrezno ponudbo. To kaže tudi podatek, da bi bi želeli imeti pri banki, katere komitent so, na voljo več (raznolikih) zavarovalnih produktov. Novosti so torej zaželeni in potrebni. Te želje so anketirani precej jasno izrazili. Tako bi lahko rekli, da povpraševanje potrebuje ponudbo. Slednja naj bo nekaj novega ali naj bo obstoječa ponudba razširjena oz. izpopolnjena.

Veliki večini se zdi smiselno, da bi v banki opravili tudi zavarovalne posle, kot so na primer avtomobilsko zavarovanje, zavarovanje stanovanja itd. Tako bi bilo dobro, da bi banka ponudila tovrstne zavarovalne posle v svoji ponudbi zavarovalnih produktov.

Anketirani so sicer izjavili, da bi med ponudbo želeli videti predvsem naslednje bančno zavarovalne produkte, ki jih ocenjujejo kot najbolj uporabne:

- varni kredit,
- varni študentski račun,
- varni osebni račun in
- nezgodna šolska zavarovanja.

Tudi ostali produkti so bili ocenjeni tako, da niso bili označeni kot neuporabni. Morda bi ustrezna predstavitev vzbudila zanimanje in dvignila povpraševanje po njih. Vsekakor menimo, da je bolje, da je ponudba obsežnejša in pestrejša, tako da ima potencialni uporabnik možnost izbire, ki jo prilagodi potrebam. Ponudba mora biti predstavljena jasno in razumljivo. Predvidevati je namreč treba, da vsi, ki se zanimajo za takšno ponudbo, niso tako veščji vse strokovne terminologije in da ne poznajo vseh že obstoječih ponudb.

Banke morajo pri trženju svoje zavarovalne ponudbe oz. pri trženju svojih zavarovalnih produktov paziti tudi in predvsem na cenovno dostopnost in ugodnost. Kot so pokazali rezultati, je to pri anketiranih lahko razlog za odhod k drugi (konkurenčni) banki in to prej kot pestrejša ponudba konkurence. Vsekakor je cena nekaj, na kar pazi vsak ali vsaj velika večina. Tako svetujemo, da banka pred trženjem novih bančno-zavarovalnih produktov naredi dobro analizo trga in svoje konkurence. Oblikovanje cene ponudbe ima, kot kaže, precejšen vpliv na stranke oz. komitente. Da je ponudba nasploh in tudi cenovno konkurenčna, mora banka opraviti raziskavo trga. Ugotoviti mora, kaj ponuja konkurenca in po kakšni ceni. Le tako lahko sama ve, kaj ponuditi, da bo njena ponudba inovativna, konkurenčna ter seveda cenovno ugodna, torej konkurenčna cenovno in po kakovosti.

Možnosti za trženje takšne ponudbe je precej. Menimo, da je osebni stik in osebna prodaja kljub vsej tehniki še vedno najboljši način trženja ponudbe. Tako je najbolje, da bančni uslužbenci oz. zaposleni na banki potencialnim uporabnikom ob obisku osebno predstavijo ponudbo glede na potrebe stranke. Poleg tega pa je mogoče ponudbo potencialnim uporabnikom približati tudi tako, da se ta predstavi v raznih oglasih (npr. revijah, časopisih, televiziji itd.), na hrbtni strani bančnih obvestil, ki jih komitenti dobijo na dom ipd. V ponudbi naj bodo poudarjene ključne prednosti ponudbe, kot je cenovna dostopnost, ki se je izkazala kot zelo pomembna zanje.

4 ZAKLJUČEK

Živimo v času potrošništva in velike konkurence. Slednja nekako sili podjetja, da znova in znova iščejo novosti ter jih ponujajo na trgu. Potrošniki so vse zahtevnejši. Želijo vedno več za vedno manj denarja. Inovativnost, boj za konkurenčnost na trgu je postalo glavno orodje za uspeh. Pravzaprav se zdi, da se brez tega podjetje enostavno skrrije nekam v ozadje, njegov uspeh pa pada, lahko celo do te meje, da propade.

Banke pri tem niso nobene izjeme. Prej nasprotno. V njihovih ponudbah se vse pogosteje pojavljajo raznoliki produkti in med temi vse pogosteje tudi bančno-zavarovalni. Kot smo ugotovili v raziskavi, sicer prevladujejo anketirani, ki tovrstnih produktov ne uporabljajo, a to še ne pomeni, da jih ne bodo v prihodnje. Večina jih celo pravi, da je njihova uporaba v prihodnje odvisna od tega, v kakšnih življenjskih okoliščinah se bodo znašli – tega pa ne more nihče predvideti, niti sam zase ne. Življenjska doba se daljša, ljudje pa želimo čutiti varnost.

V nalogi smo predstavili področje bančnega zavarovalništva in produktov, ki jih tržijo. Predstavili smo tudi nove produkte, ki bi jih banke lahko ponudile svojim obstoječim in potencialnim (bodočim) komitentom. V raziskavi pa smo ugotavljali, kateri od teh bi bili, če se ponudijo na tržišču, med strankami najbolj iskani, zaželeni.

Teoretični del naloge tako predstavlja bančno zavarovalništvo kot pojem, načine trženja tovrstnih bančno-zavarovalnih ponudb in splošno ponudbo bančno-zavarovalnih ponudb. V praktičnem delu naloge smo predstavili potencialne nove bančno-zavarovalne produkte ter raziskali stališče obstoječih in potencialnih uporabnikov teh storitev.

Brez dvoma lahko trdimo, da je konkurenca tudi na področju bančno-zavarovalnih storitev iz dneva v dan večja. V ta namen mora banka ponuditi nekaj novega. Na osnovi ugotovitev smo dodali smernice, predloge, ki naj jih banka upošteva na področju bančno-zavarovalnih produktov.

LITERATURA IN VIRI

Andolšek Jesenovec, K. (2009). Trendi v oglaševanju trgovinskih organizacij. *Akademija MM*, 9(13), 89–100.

Bizovičar, M. (2011). *Neplačevanje posojil: Izogibanje banki bo le povečalo dolg*. Delo.si. Dostopno 23. 11. 2014 na naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/neplacevanje-posojil-izogibanje-banki-bo-le-povecalo-dolg.html>.

Fišer, R. (2011). *Bančništvo in prodaja*. Kranj: B&B izobraževanje in usposabljanje d.o.o., Višja strokovna šola v Kranju.

Glogovšek, J. (2008). *Bančni menedžment*. Maribor: Pivec.

Habjanič, D. in Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.

Kavčič, K. (2011). *Riziko življenjsko zavarovanje je najprimernejše za višje zavarovalno kritje. Denarni supermarket*. Dostopno na naslovu <http://www.denarnisupermarket.com/index.php?pt=clanek&id=969>.

Milfelner, B., Mumel, D. in Pisnik Korda, A. (2010). Zaznana vrednost, zadovoljstvo in zvestoba z bančnimi storitvami v Sloveniji. *Akademija MM*, 10(16), 63–77.

Navodila za posredovanje nezgodnega zavarovanja imetnikov osebnih računov (2013). Kranj: Gorenjska banka. Neobjavljeno delo.

Navodila za posredovanje pri prodaji polic za turistično zavarovanje. (2014). Kranj: Gorenjska banka. Interno gradivo.

Navodila za posredovanje pri prodaji polic za rizično življenjsko zavarovanje (2012). Kranj: Gorenjska banka. Interno gradivo.

Navodila za posredovanje pri prodaji polic za življenjsko zavarovanje kreditojemalcev (2012). Kranj: Gorenjska banka. Interno gradivo.

Navodila za izvajanje zavarovanj kreditojemalcev za primer brezposelnosti. (2012). Kranj: Gorenjska banka. Interno gradivo.

Navodila za izdajanje plačilnih kartic. (2014). Kranj: Gorenjska banka. Interno gradivo.

Panza Frece, T. (2011). *Osnove zavarovalništva*. Ljubljana: Zavod IRC.

Starman, D. (1997). Uvajanje neposrednega trženja v slovensko zavarovalništvo. *Akademija MM*, 1, 51–58.

Smodej, V. in Hočevar, M. (2011). *Trženje in kakovost storitev*. Ljubljana: Zavod IRC.

Šijanec, S. (2011). *Povezovanje bank in zavarovalnic na primeru banke X in zavarovalnice Y (bančno zavarovalništvo)*. Diplomsko delo, Maribor: Višja strokovna šola Academia.

Topič, B. in Završnik, B. (2006). *Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank*. *Naše gospodarstvo*, 52(3/4), 125–134.

PRILOGA – Anketni vprašalnik

V okviru pisanja svojega diplomskega dela opravljam raziskavo trženju novih produktov v bančnem zavarovalništvu. V ta namen Vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, ki je pred Vami. Anketa je anonimna, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomskega dela.

Hvala za Vaš čas in sodelovanje!

Damir Mrkulić

Spol: M Ž

Starost:

- a) do 20 let
- b) 21 do 30 let
- c) 31 do 40 let
- d) 41 do 50 let
- e) 51 do 60 let
- f) nad 60 let

Izobrazba:

- a) nedokončana osnovna šola
- b) končana osnovna šola
- c) končana srednja šola
- d) končana višja, visoka šola ali univerzitetni študij
- e) končan magisterij ali doktorat

1. Ali poznate bančno-zavarovalne produkte, ki jih ponujajo banke?

- a) da
- b) le nekatere
- c) le okvirno
- d) ne

2. Ali že koristite katerega od bančno zavarovalnih produktov?

- a) da
- b) ne
- c) nisem povsem prepričan/-a

3. Ali ste zadovoljni z zavarovalnimi produkti, ki vam jih nudi banka, pri kateri ste komitent?

- a) da
- b) niti da niti ne
- c) ne

d) jih ne poznam oz. ne koristim

4. Ali bi želeli, da bi imeli pri banki, katere komitent ste na voljo več (raznolikih) zavarovalnih produktov?

- a) da
- b) ne
- c) mi je vseeno

5. Ali se vam zdi smiselno, da bi v banki opravili tudi zavarovalne posle, kot so na primer avtomobilsko zavarovanje, zavarovanje stanovanja itd. Na enem mestu bi opravili več.

- a) da
- b) ne
- c) mi je vseeno

6. Prosim obkrožite kako bi ocenili uporabnost spodaj predstavljenih produktov bančnega zavarovalništva (1 – zelo neuporaben, 2 – neuporaben, 3 – niti neuporaben niti uporaben, 4 – uporaben, 5 – zelo uporaben).

| | Ocena | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VARNI KREDIT – ob sklenitvi pogodbe stanovanjskega kredita bi obenem sklenili še polico življenjskega in premoženjskega zavarovanja . Poskrbeli bi za socialno varnost svojcev ter varnost nepremičnine. S tem bi si izborili ugodnejšo obrestno mero in ugodnejšo zavarovalno premijo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AVTO KREDIT PLUS ob sklenitvi potrošniškega kredita za avto. Ugodnejša obrestna mera ter dodatni popust na premijo zavarovanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DODATNO ZDRAVSTVENO ZAVAROVANJE Ob sklenitvi dodatnega zdravstvenega zavarovanja brezplačna letna članarina za kartico mastercard. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| NALOŽBENO ZAVAROVANJE Ob sklenitvi naložbenega zavarovanja brezplačno vodenje računa za dobo 12 mesecev. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| POKOJNINSKO ZAVAROVANJE Ob sklenitvi pokojninskega zavarovanja brezplačno zavarovanje imetnika kartice za eno leto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| NEZGODNA ŠOLSKA ZAVAROVANJA ugodna premija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VARNI ŠTUDENTSKI RAČUN – ob odprtju osebnega računa dijakov in študentov, poleg brezplačnega vodenja računa, elektronske banke ipd. še brezplačna premija nezgodnega zavarovanja za celo leto. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VARNI OSEBNI RAČUN PLUS – v strošek mesečnega nadomestila bi bile vključene vse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | |
|--|--|
| dodatne storitve – elektronska banka, SMS-transakcije, kartica mastercard, zavarovanje imetnika kartice, nezgodno zavarovanje itd., kar bi bilo bistveno ugodneje od rednih tarif. | |
|--|--|

7. Menite, da bi v prihodnje obstaja možnost, da bi se odločili za katerega od zgoraj naštetih in predstavljenih produktov?

- a) da
- b) odvisno od okoliščin, v katere bom zašel/-a
- c) ne vem
- d) ne

8. Ali bi odšli k drugi banki, če bi vam bila tam na razpolago pestrejša izbira zavarovalnih storitev?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

9. Ali bi odšli k drugi banki, če bi vam bila tam na razpolago cenejša oz. ugodnejša izbira zavarovalnih storitev?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem