



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Transportna logistika

PRODAJA AVTOMOBILSKEGA ZAVAROVANJA PREKO SPLETA

Mentor: dr. Rok Mencej
Lektor: mag. Danijel Zorko

Kandidat: Damir Nuhanović

Ljubljana, november 2015

ZAHVALA

Zahvalil bi se svojemu mentorju dr. Roku Menceju za mentorstvo, potrpežljivost in svetovanje pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala tudi moji partnerici in družinskim članom, saj so želeli, da šolanje čim prej zaključim in so me vzpodbujali.

Najlepša hvala za pomoč in podporo.

IZJAVA

»Študent Damir Nuhanović izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Prodaja je eden najpomembnejših dejavnikov podjetja, saj v podjetje prinaša pritek denarja. Brez denarja podjetje ne bi moglo obstati, zato mora vsako podjetje poskrbeti za zadostno prodajo tistega, s čimer se ukvarja. Prodaja pa ne pomeni le zaslužka, ampak tudi zadovoljitev potreb kupcev. V kolikor bo stranka zadovoljna s storitvami, se bo z veseljem vrnila in priporočala storitev. Zaradi hude konkurence na trgu so podjetja primorana kupca imeti na prvem mestu ter mu ponuditi nekaj več kot pa konkurenca. Vsak trenutek morajo izkoristiti in iskati nove metode za pridobivanje novih ter obdržanje obstoječih strank.

V svoji diplomski nalogi želim ugotoviti, kakšno je zaupanje potencialnih zavarovancev glede spletnega avtomobilskega zavarovanja ter kateri način oglaševanja pri avtomobilskem zavarovanju najbolj pritegne potencialnega zavarovanca. Pravilno usmerjeno oglaševanje bo namreč bolje doseglo svoj namen, prav tako pa bo tudi znižalo stroške podjetja. Ugotoviti želim, kaj je zavarovancem najpomembnejše pri sklenitvi zavarovanja in kaj zavarovancu preprečuje nakup avtomobilskega zavarovanja preko spleta.

Le z neprestanim izboljševanjem in stalnim napredkom bo podjetje lahko obdržalo obstoječe in pridobilo nove stranke. Potrebno je stalno slediti razvoju in ponujati tisto, po čemer trg najbolj povprašuje. Pravilna tržna komunikacija bo okrepila delovanje in ime podjetja, kar je bistvenega pomena pri dejavnosti kot je npr. zavarovalništvo.

KLJUČNE BESEDE

- avtomobilsko zavarovanje
- sklepanje
- spletna prodaja
- oglaševanje

ABSTRACT

Selling is one of the most important business activities as it brings a money inflow into a company. Without money the company could not exist, therefore each company should provide adequate sales beyond making deals. Selling does not mean just benefit for the company but it includes also meeting the needs of customers. If the client is satisfied with the services, he will be happy to return and recommend services. Due to the stiff competition in the market companies are forced to have a client in the first place and offer him something more than the competitor. In every moment they should take advantage and seek new methods to attract new and to keep existing customers.

In my thesis I would like to research what is the confidence of potential policyholders according to online car insurance and what type of car insurance advertising attracts the most potential policyholder. Properly targeted advertising will better achieve its purpose and it will also reduce costs for companies. I would like to determine what is most important to policyholders in the insurance and what prevents clients to conclude car insurance online.

Only by continuous improvement and constant progress the company will be able to retain existing and acquire new customers. It is necessary to continuously follow developments and to offer what the market demands the most. Proper marketing communications will strengthen the operation and the name of the company, which is vital for activities in the field of insurance.

KEYWORDS

- car insurance
- contract
- internet sales
- advertising

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	<i>Predstavitev problema</i>	1
1.2	<i>Namen in cilji diplomske naloge</i>	2
1.3	<i>Metode dela</i>	2
2	TRŽENJE ZAVAROVALNIŠKIH STORITEV	3
3	TRŽENJSKI SPLET	5
3.1	<i>Zavarovalna storitev</i>	5
3.2	<i>Zavarovalna premija</i>	5
3.3	<i>Tržne poti</i>	6
3.4	<i>Tržno komuniciranje</i>	7
4	SPLETNA PRODAJA	8
5	AVTOMOBILSKO ZAVAROVANJE	9
5.1	<i>Zavarovanje avtomobilske odgovornosti – AO</i>	9
5.2	<i>Kasko zavarovanje – AK</i>	10
6	PRODAJA AVTOMOBILSKEGA ZAVAROVANJA PREKO SPLETA	12
6.1	<i>Potek nakupa avtomobilskega zavarovanja preko spleta</i>	15
6.2	<i>Prednosti in slabosti spletnega avtomobilskega zavarovanja</i>	15
6.3	<i>Plačilne možnosti spletnega avtomobilskega zavarovanja in varnost</i>	16
7	RAZISKOVALNI DEL	19
7.1	<i>Namen in cilji ankete</i>	19
7.2	<i>Analiza izvedene ankete</i>	19
8	ZAKLJUČEK	32
	LITERATURA IN VIRI	34
	PRILOGA	35

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Tržne poti v zavarovalništvu</i>	6
<i>Slika 2: Uporabniki interneta na globalni ravni</i>	8
<i>Slika 3: Registrirani ponudniki zavarovanj avtomobilske odgovornosti (AO)</i>	10
<i>Slika 4: Registrirani ponudniki kasko zavarovanj</i>	11
<i>Slika 5: Logotip spletne zavarovalnice WIZ</i>	13
<i>Slika 6: Logotip spletne zavarovalnice G24</i>	14
<i>Slika 7: Logotip spletne zavarovalnice Hi3</i>	14
<i>Slika 8: Logotipi ponudnikov plačilno kreditnih kartic</i>	16
<i>Slika 9: Plačilni nalog UPN</i>	17
<i>Slika 10: Logotipi ponudnikov spletnih bank</i>	17
<i>Slika 11: Potek direktne bremenitve transakcijskega računa</i>	18

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Struktura udeležencev ankete po spolu</i>	19
<i>Tabela 2: Starostna struktura udeležencev ankete</i>	20
<i>Tabela 3: Kraj sklenitve avtomobilskega zavarovanja osebnega vozila</i>	21
<i>Tabela 4: Iskanje informacij pri različnih ponudnikih avtomobilskih zavarovanj</i>	22
<i>Tabela 5: Kraj iskanja informacij o avtomobilskem zavarovanju</i>	23
<i>Tabela 6: Dejavniki pomembnosti odločanja pri sklepanju osebnega avtomobilskega zavarovanja</i>	24
<i>Tabela 7: Poznavanje ponudnikov spletnih avtomobilskih zavarovanj</i>	25
<i>Tabela 8: Obiskovanje spletnih strani ponudnikov avtomobilskih zavarovanj</i>	26
<i>Tabela 9: Sklenitev preko spleta</i>	27
<i>Tabela 10: Reklamna sporočila ponudnikov spletnih avtomobilskih zavarovanj, ki so pritegnila pozornost anketirancev</i>	28
<i>Tabela 11: Trditve glede spletnega avtomobilskega zavarovanja</i>	29
<i>Tabela 12: Sklenitev v primeru prepričanosti v varnost elektronskega poslovanja</i>	31

KAZALO GRAFOV

<i>Graf 1: Struktura udeležencev ankete po spolu</i>	20
<i>Graf 2: Starostna struktura udeležencev ankete</i>	20
<i>Graf 3: Kraj sklenitve avtomobilskega zavarovanja osebnega vozila</i>	21
<i>Graf 4: Iskanje informacij pri različnih ponudnikih avtomobilskih zavarovanj</i>	22
<i>Graf 5: Kraj iskanja informacij o avtomobilskem zavarovanju</i>	23
<i>Graf 6: Dejavniki pomembnosti odločanja pri sklepanju osebnega avtomobilskega zavarovanja</i>	24
<i>Graf 7: Poznavanje ponudnikov spletnih avtomobilskih zavarovanj</i>	25
<i>Graf 8: Obiskovanje spletnih strani ponudnikov avtomobilskih zavarovanj</i>	26
<i>Graf 9: Sklenitev preko spleta</i>	27
<i>Graf 10: Reklamna sporočila ponudnikov spletnih avtomobilskih zavarovanj, ki so pritegnila pozornost anketirancev</i>	28
<i>Graf 11: Trditve glede spletnega avtomobilskega zavarovanja</i>	30
<i>Graf 12: Sklenitev v primeru prepričanosti v varnost elektronskega poslovanja</i>	31

1 UVOD

Učinkovito in uspešno upravljanje prodaje je za podjetja ključnega pomena, predvsem pri izpolnjevanju zahtev, pričakovanih odjemalcev ter uresničevanju lastnih ciljev in strategij. Pri avtomobilskem zavarovanju obstaja več različnih prodajnih poti, vendar pa niso vse enako uspešne. Zaradi nenehnega razvoja tehnologije se vedno znova odpirajo nove prodajne poti. Ljudje so vedno bolj napredni in posledično zamenjujejo klasične prodajne poti z novejšimi. Podjetje se je primorano nenehno prilagajati, nadgrajevati in vlagati v spremembe. Neprilagodljivost in zamujanje pri spremembah je lahko stroškovno zelo boleče za podjetje. Za zavarovalniško podjetje oziroma zavarovalnico pa avtomobilsko zavarovanje preko spleta predstavlja eno izmed cenovno najbolj ugodnih prodajnih poti.

Zaradi pomanjkanja časa in finančnih sredstev so potrošniki vse bolj zahtevni in iščejo najkrajši in najmanj kompliciran način nakupa. Avtomobilsko zavarovanje preko spleta jim omogoča vse to, in sicer preko hitre, varne in kakovostne spletne storitve. Dandanes se kupci vedno bolj odločajo za nakup preko spletne aplikacije. Ker je vse več uporabnikov sodobne tehnologije in interneta, bo posledično opravljene več prodaje preko spleta.

Sklenitev avtomobilskega zavarovanja preko spleta predstavlja eno izmed najcenejših, najlažjih ter najhitrejših poti. Potrošnik si namreč sam določa čas in kraj urejanja zavarovanja in je odvisen sam od sebe. Zavaruje lahko 24 ur na dan in 7 dni v tednu, česar pa ostale prodajne poti ne ponujajo. Sklenjeno zavarovalno polico zavarovanec prejme preko elektronske pošte in jo lahko takoj uporabi oziroma z njo vozilo registrira v promet.

1.1 Predstavitev problema

Danes lahko zasledimo kar nekaj različnih konkurenčnih zavarovalniških podjetij, ki si delijo trg, zato morajo biti ponudniki zavarovanj konkurenčni. Ponudbe avtomobilskih zavarovanj je na pretek, zato imajo kupci več različnih možnosti za sklenitev avtomobilskega zavarovanja. Zaradi gospodarske krize so kupci postali veliko bolj previdni pri svojem nakupu. Pozorni so na veliko različnih dejavnikov, preden se odločijo za nakup ter so previdni pri načinu plačevanja in kraja sklepanja. Kar nekaj zavarovancev išče informacije preko spleta, vendar se kljub vsem prednostim, ki jih ponuja spletno avtomobilsko zavarovanje, veliko ljudi vseeno odloči za drugačno metodo nakupa. Oglaševanje avtomobilskega zavarovanja predstavlja za ponudnika veliko dela, ker ga loči od drugih ponudnikov. V današnjem času polnem novejših tehnologij bomo le s pravnimi oblikami oglaševanja dosegli želene rezultate prodaje.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je izvedeti, kaj je zavarovancem najpomembnejše pri odločitvi za nakup avtomobilskega zavarovanja, koliko zaupajo spletnemu poslovanju ter katera oblika oglaševanja najuspešneje vpliva na zavarovance pri izbiri avtomobilskega zavarovanja preko spleta. Analizirati želim, zakaj se zavarovanci kljub prednostim, ki jih spletno avtomobilsko zavarovanje ponuja, velikokrat ne odločijo zanj. Prav tako želim ugotoviti, kakšen je njihov pogled na spletno poslovanje.

Cilj diplomske naloge je s pomočjo ankete ugotoviti razloge, zaradi katerih se zavarovanci ne odločijo za spletno metodo nakupa avtomobilskega zavarovanja in katera oblika oglaševanja je najuspešnejša pri vzburjanju pozornosti in zanimanja potencialnih zavarovancev, zaradi česar bi bil dosežen cilj povečanja prodaje spletnega avtomobilskega zavarovanja.

1.3 Metode dela

Gradivo, ki sem ga potreboval za izdelavo diplomske naloge, sem poiskal na spletu in v knjižnici, kjer sem uporabil različne pisne vire, učna gradiva in različne strokovne članke. V prvem delu diplomske naloge bom uporabil opisno metodo, v drugem delu pa bom uporabil metodo anketiranja. Anketo bom sam sestavil in anketiral 100 naključnih anketirancev, ki bodo polnoletni in so v preteklosti že zavarovali svoje vozilo.

V uvodu je opisan osrednji del diplomske naloge, nato pa bom predstavil sistem trženja v zavarovalniški panogi, opredelil pojem trženjski splet, opisal potek spletne prodaje ter avtomobilsko zavarovanje kot produkt, za tem pa bom opisal še potek prodaje spletnega avtomobilskega zavarovanja. Praktični del bo raziskovalni del, ki bo sestavljen iz ankete in analize rezultatov ankete. V zaključku bom povzel spoznanja in podal končni sklep.

2 TRŽENJE ZAVAROVALNIŠKIH STORITEV

Sistem trženja je v zavarovalniški panogi zastavljen z zagotavljanjem visoke kakovosti. Zagotovljeni so določeni standardi, na katerih temelji trženje zavarovalniških storitev. Osnovni pogoji in načela trženja zavarovalniških storitev so navedena v Zavarovalniškem kodeksu, ki je podpisan s strani vseh članov Slovenskega zavarovalniškega združenja.

Določbe kodeksa so (Zavarovalniški kodeks, 2013, <http://www.zav-zdruzenje.si/wp-content/uploads/2012/11/Kodeks.pdf>):

- varovanje ugleda (zavarovalnica mora zahtevati od vseh svojih redno zaposlenih in pogodbeno vezanih zavarovalniških delavcev profesionalen odnos do dela in zagotoviti ustrezno raven strokovnega znanja pri prevzemanju rizika, oceni škod in njihovem obravnavanju in izvrševanju ostalih obveznosti, ki izhajajo iz zavarovalnih poslov; zavarovalniški delavci si morajo pri opravljanju svojih nalog prizadevati, da bodo ravnali v skladu s sprejetimi načeli in določbami in s svojim ravnanjem ne bodo škodovali ugledu svoje zavarovalnice in zavarovalniške dejavnosti nasploh);
- načelo zaupanja in zaščita pravic, koristi stranke (poslovanje zavarovalnice s stranko mora temeljiti na načelu medsebojnega zaupanja in načelu zaščite pravic in koristi stranke, ob upoštevanju pravil in načel zavarovalniške stroke);
- odnosi med zavarovalniškimi delavci (odnosi med zavarovalniškimi delavci v posamezni zavarovalnici in med različnimi zavarovalnicami morajo temeljiti na načelu profesionalnosti in izogibanju konfliktu interesov);
- skrb za izobraževanje in razvoj zavarovalniške dejavnosti (zavarovalnice si prizadevajo in skrbijo za razvoj zavarovalniške dejavnosti, zavarovalniške stroke in izpopolnjevanje strokovnega znanja zavarovalniških delavcev);
- spoštovanje dobrih poslovnih običajev (zavarovalnica mora v poslovanju s strankami spoštovati dobre poslovne običaje; se ustrezno identificirati v pisnih sporočilih stranki ter telefonskem stiku ali drugih oblikah komunikacije s stranko; zapisati na zavarovalno polico oziroma drugo zavarovalno listino vse bistvene sestavine zavarovalne pogodbe, tudi morebitni dogovor o plačilu zavarovalne premije na obroke; označiti ceno storitve in izdati račun oziroma zavarovalno polico);
- enakopravnost strank (zavarovalnice morajo zagotoviti pri sklepanju zavarovalne pogodbe enakopravnost strank in enak odnos do vseh zavarovalcev, razen v primerih, kadar za odstopanje od navedenega načela obstajajo razlogi, ki so utemeljeni glede na predmet zavarovanja);
- informiranje strank (zavarovalnice morajo potencialnemu zavarovalcu pred sklenitvijo zavarovalne pogodbe dati točne informacije in mu na njegovo zahtevo posredovati ustrezna pojasnila o svojem statusu, finančnih,

organizacijskih, kadrovskih in drugih možnostih glede ponudbe zavarovalnih storitev in sposobnosti prevzemanja rizikov v zavarovalno kritje, še posebno velikih rizikov);

- spoštovanje in izvajanje dogovorov (zavarovalnice si bodo prizadevale za spoštovanje dogovorov, ki so sprejeti med zavarovalnicami in v okviru Slovenskega zavarovalnega združenja);
- medsebojna solidarnost (v kolikor se v posamezni zavarovalnici pojavijo težave, si morajo zavarovalnice prizadevati, da s svojimi ravnanji ne bodo prizadele ugleda zavarovalniške dejavnosti in zaupanja strank);
- zbiranje, posredovanje, uporaba in varstvo osebnih podatkov (zavarovalnice zbirajo, posredujejo, uporabljajo in varujejo osebne podatke, potrebne za sklepanje zavarovanj in obravnavanje škodnih primerov v skladu z zakonom o varstvu osebnih podatkov in posebnimi predpisi, ki urejajo zbirke podatkov za področje zavarovalništva);
- upoštevanje prostega trga (zavarovalnice morajo poslovati skladno z zakoni in drugimi predpisi, ki urejajo zavarovalništvo ter spoštovati načela prostega trga in lojalne tržne konkurence, pravila zavarovalniške stroke, dobre poslovne običaje in poslovno moralo);
- konkurenčne prednosti (zavarovalnice ne bodo na področju tržnega komuniciranja z ničemer omejevale konkurenčnih prednosti, ki so plod večjih sposobnosti in širšega znanja, in so usmerjene v doseganje boljših poslovnih rezultatov, večjega zadovoljstva strank, nižjih stroškov poslovanja in večjega tržnega deleža);
- tržno komuniciranje (zavarovalnice morajo spoštovati načelo prostega tržnega komuniciranja in stikov z javnostmi; zavarovalnice lahko uporabljajo vsa sredstva in oblike komuniciranja z različnimi javnostmi, ki ne pomenijo neloyalne konkurence med zavarovalnicami in temeljijo na načelu resničnosti podatkov);

3 TRŽENJSKI SPLET

Sodobno trženje je usmerjeno v kupca, ki v zavarovalništvu predstavlja zavarovalca. V središču trženja je trženjski splet, sestavljen iz mnogih orodij, ki so pomembna za doseganje odzivnosti na trgu. Koncept 4 osnovnih elementov:

- storitev (Product elements),
- cena in drugi stroški (Price and other cuser outlays),
- tržne poti in čas (Place and time),
- trženjsko komuniciranje in kakovost (Promotion and education),

dopolnjujejo 4 dodatni elementi (Lovelock in Wirtz, 2007, str. 22–24):

- izvedba storitve (Process),
- ljudje (People),
- fizični dokazi (Phisical evidences),
- produktivnost in kakovost (Productivity and quality).

3.1 Zavarovalna storitev

Zavarovalniška storitev so različna dejanja med zavarovalnico in zavarovancem v želji, da se zadovolji potreba zavarovanca po varnosti. Pod zavarovalniško storitev spadajo seznanitve z zavarovalnimi pogoji, svetovanje, posredovanje informacij, ocenitev škod, likvidacijski postopki, izplačila nadomestil, uveljavljanje regresov za odškodnine itd.

Z zavarovalniško storitvijo se je potrebno stalno izpopolnjevati in prilagajati novejšim tržnim razmeram in potrebam strank. Stalno je potrebno nadgrajevati obstoječe zavarovalne storitve in razvijati novejše, kar je zelo pomembno za konkurenčnost. S svojo ponudbo morajo zavarovalnice v ospredje postaviti zadovoljitev potreb zavarovanca in z njim graditi zaupljiv partnerski odnos.

3.2 Zavarovalna premija

Izračun zavarovalniške premije mora biti ustrezno izračunan, saj mora prinašati dober poslovni rezultat. Z oblikovanjem cen zavarovalnice težijo k izpolnjevanju v ponavadi vnaprej začrtanim ciljem, kamor spadajo preživetje, maksimiziranje tekočega dobička, večanje tržnega deleža, najvišja stopnja kakovosti ponudbe, itd. V visoko konkurenčnem okolju, kot ga imamo danes, bo podjetje z višjo cenovno politiko težje uspešno. Podjetja morajo upoštevati, da je pri zavarovalništvu prava konkurenčna cena ena izmed največjih prednosti uspešnega trženja.

3.3 Tržne poti

Tržne poti imajo v zavarovalništvu zelo pomembno vlogo. Med drugim jih delimo na tržne poti z osebnim stikom in brez osebnega stika.

Med tržne poti z osebnim stikom štejemo trženje zavarovalniških storitev preko:

- zavarovalniških zastopnikov,
- zavarovalniških zastopniških družb,
- zavarovalniških posrednikov,
- banke,
- druge osebe.

Med tržne poti brez osebnega stika štejemo trženje zavarovalniških storitev preko:

- pošte,
- telefona,
- interneta,
- trženje preko interaktivnih ekranov.



Slika 1: Tržne poti v zavarovalništvu
(Vir: Panza - Freze, 2010, str. 39)

Tržne poti lahko na glede na stopnjo razvoja razdelimo tudi kot:

- Tradicionalne tržne poti, kamor uvrščamo zavarovalne zastopnike, zavarovalniške družbe in posrednike;
- Sodobne trženjske poti, kamor spada trženje preko interneta, pošte in telefona.

3.4 Tržno komuniciranje

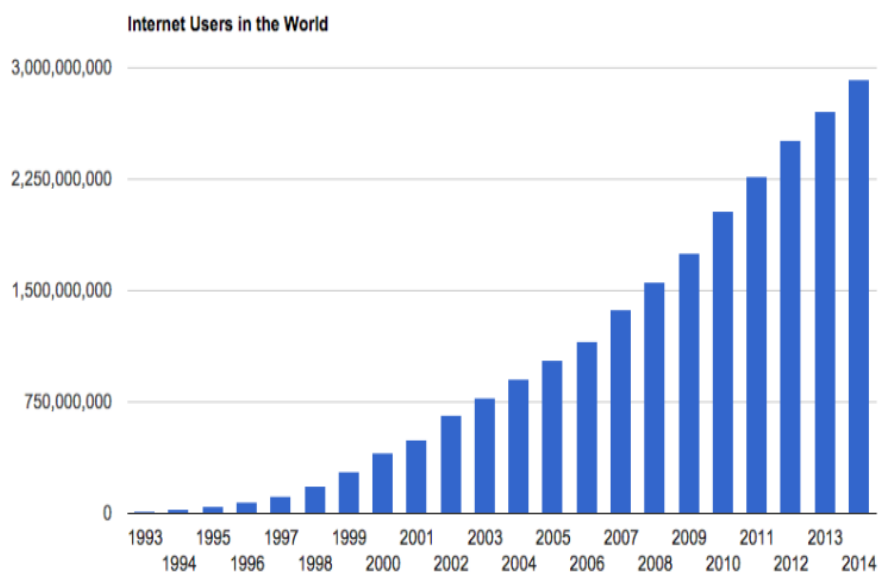
Med tržno komuniciranje spadajo vse komunikacijske aktivnosti zavarovalnice, s katerimi obveščajo, spodbujajo in prepričujejo potencialne zavarovance, da se odločijo za sklenitev zavarovanja. Običajno jih seznanjajo z vsemi koristmi, ki jim jih zavarovanje prinaša. Sporočajo pa tudi, kako in kje se to lahko opravi. Namen tržnega komuniciranja je večanje prepoznavnosti podjetja, seznanjanje s ponudbo, novostmi, spodbujati željo in potrebo po zavarovanju.

Za zavarovalnice je pomembno, da izvajajo celotni komunikacijski splet z naslednjimi orodji trženjskega komuniciranja (Kotler in Keller, 2009, str. 473):

- Oglaševanje (tiskani, radijski in televizijski oglasi, brošure, elektronski zasloni, logotipi, avdiovizualni materiali ...);
- Pospeševanje prodaje (nagradne igre, tekmovanja in žrebanja, darila, sejmi, predstavitve, kuponi ugodnosti ...);
- Dogodki (zabava, šport, umetnost ...);
- Odnos z javnostmi (tiskovna sporočila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, lobiranje, dogodki ...);
- Neposredno trženje (katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu ...);
- Govorice od ust do ust (blogi, klepetalnice, osebni pogovori ...);
- Osebna prodaja (prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, sejmi ...).

4 SPLETNA PRODAJA

Spletno nakupovanje je ena izmed sprememb v oblikah nakupovanja porabnikov 21. stoletja. Kljub slabšim začetkom spletne prodaje je ta način postal nekaj vsakdanjega. Obseg prodaje preko spleta je še zmeraj manjši v primerjavi s klasičnim nakupovanjem, vendar pa se količina nakupov preko spleta povečuje hitreje, kot v klasičnih trgovinah. Zaradi vse večjega števila uporabnikov interneta se je s tem povečala tudi prodaja preko spleta. Z leti in menjavami generacij se bo ta oblika prodaje verjetno še povečevala.



Slika 2: Uporabniki interneta na globalni ravni

(Vir: <http://churchm.ag/numbers-internet-use/>)

Na sliki vidimo rast uporabnikov interneta na globalni ravni skozi leta. Skladno z rastjo uporabnikov bi se podjetja morala stalno prilagajati s svojo ponudbo, slediti razvoju in čim bolje izkoristiti priložnost, ki jim jo internet ponuja. Prihaja do sprememb v ponudbi in povpraševanju. Ponudba je postala lažje primerljiva in uporabnik lahko v vsakem trenutku hitro in enostavno pridobi več informacij o ponudbi. Prav tako lahko zelo hitro in enostavno primerja cene različnih ponudnikov enake storitve.

Spletna stran podjetja je eden od najpomembnejših delov spletne prodaje. Kakovostna spletna stran je ogledalo in imidž podjetja. Le-ta naj bi bila moderna, sodobna in naj bi služila svojemu namenu. Je močno marketinško orodje in mora ponujati bistvene informacije podjetja, se redno posodabljati ter ponujati sveže vsebine, ki morajo biti privlačne kupcem in ponujati vsebino, ki je ključna pri odločitvi kupca za nakup.

5 AVTOMOBILSKO ZAVAROVANJE

Zavarovanje cestnih motornih vozil je eno najbolj množičnih zavarovanj v Republiki Sloveniji. Avtomobilsko zavarovanje bi lahko razdelili v dve veliki zavarovalni vrsti (Tjaša Koblar, 2013, str. 61):

- Zavarovanje odgovornosti lastnikov cestnih vozil proti odgovornosti za škodo, povzročeno tretjim osebam (zavarovanje AO);
- Kasko zavarovanje cestnih vozil (zavarovanje AK).

Poleg osnovnega in kasko zavarovanja poznamo tudi ostala zavarovanja. Skleniti jih je možno dodatno, po želji skupaj z avtomobilskim zavarovanjem. Mednje uvrščamo:

- AO plus je zavarovanje, s katerim ima zavarovanec kot povzročitelj nesreče pravico do odškodnine v primeru lastnih telesnih poškodb, saj osnovno zavarovanje tovrstne odgovornosti ne krije;
- Nezgodno zavarovanje voznika in potnikov v motornem vozilu krije vsem udeležencem v vozilu nezgodno zavarovanje za primer smrti in za primer invalidnosti;
- Zavarovanje avtomobilske asistence zagotavlja pomoč na cesti, v kolikor voznik ne more varno nadaljevati vožnje s svojim vozilom naprej. Zagotavlja 24-urno pomoč tako v Sloveniji kot tudi v tujini;
- Zavarovanje pravne zaščite krije stroške obrambe, v kolikor se zavarovanec znajde v kazenskem postopku. Prav tako krije stroške uveljavljanja odškodninskih zahtevkov v primeru škod, ki nastanejo zaradi prometne nesreče.

5.1 Zavarovanje avtomobilske odgovornosti – AO

Avtomobilna odgovornost (AO) je po zakonu obvezno zavarovanje, ki ga mora skleniti vsak uporabnik motornega vozila v cestnem prometu. S sklenjenim zavarovanjem je krita škoda, ki jo lahko uporabnik s svojim vozilom povzroči tretji osebi, in sicer:

- Materialna ali stvarna škoda (uničenje ali poškodovanje drugega vozila, stavbe, ograje, ipd.);
- Nematerialna ali osebna škoda (poškodbe oseb, povzročitev delavne nesposobnosti, povzročitev invalidnosti, smrti, ipd.).

Na končno ceno avtomobilske odgovornosti ali osnovnega zavarovanja vpliva več dejavnikov, cena pa se razlikuje tudi med samimi ponudniki oziroma

zavarovalnicami. Na ceno vpliva moč motorja v kw, premijski razred ali bonus ter različni popusti, kot npr. popust na brezškodno dogajanje, popust na vozniške izkušnje, ipd.

Obstaja pa tudi veliko drugih oblik popustov, ki prav tako vplivajo na končno ceno, in sicer komercialni popust, paketni popust, popust pri enkratnem plačilu, stalnostni popust, popust na starost vozila, ekološki popust, popust na malo prevoženih kilometrov, popust na mlade družine, popusti na brezškodna dogajanja, popust na zvestobo, itd.

Registrirani ponudniki zavarovanj avtomobilske odgovornosti (AO) so:

ZAVAROVALNICE, KI TRŽIJO ZAVAROVANJA AO

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Adriatic Slovenica, Zavarovalna družba d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Allianz zavarovalnica, podružnica Ljubljana										•
ERGO zavarovalnica, podružnica v Sloveniji								•	•	•
GENERALI zavarovalnica, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
GRAWE Zavarovalnica, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Zavarovalnica Maribor, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Zavarovalnica Tilia, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Zavarovalnica Triglav, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Slika 3: Registrirani ponudniki zavarovanj avtomobilske odgovornosti (AO)
(Vir: SZZ, Zavarovanje motornih vozil 2015, str. 23)

5.2 Kasko zavarovanje – AK

Je vrsta premoženjskega zavarovanja in je namenjena kritju škode, povzročene na avtomobilu zavarovanca. Kasko zavarovanje se deli glede na obseg kritja in namembnost. Tovrstno zavarovanje ni obvezna oblika zavarovanja, zato jo lahko vzamemo po potrebi in kritja prilagodimo glede na svoje zmožnosti, potrebe in želje. Glede na obseg kritja se tudi razlikuje cena – več kot krije zavarovanje višja je cena kasko zavarovanja.

Oblike kaska:

- ✓ Splošni kasko, kamor spadajo dogodki kot so prometna nesreča, trčenja, zdrs, padec predmetov, vandalizem, demonstracije ali manifestacije, padec zračnega plovila, itd.;

- ✓ Delni kasko omogoča prilagoditev kritij dejavnikom, katerim je zavarovano vozilo bolj ali pa celo najbolj izpostavljeno. Zajema različne kombinacije, katerih imena povedo, katero škodo krijejo. Te kombinacije so naravne ali elementarne nesreče, divjad ali domače živali, kraja ali tatvina, kraja ključev in registrskih tablic, stekla, parkirišče, zunanja svetlobna telesa in ogledala, osebna prtljaga, športna oprema, itd. Med seboj jih lahko kombiniramo in običajno niso pogojena z nakupom splošnega kaska.

Registrirani ponudniki kasko zavarovanj (AK) so:

ZAVAROVALNICE, KI TRŽIJO ZAVAROVANJA AK

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Adriatic Slovenica, Zavarovalna družba d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Allianz zavarovalnica, podružnica Ljubljana										•
ERGO zavarovalnica, podružnica v Sloveniji								•	•	•
GENERALI zavarovalnica, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
GRAWE Zavarovalnica, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Porsche Versicherungs AG, podružnica v Sloveniji								•	•	•
Zavarovalnica Maribor, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Zavarovalnica Tiša, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Zavarovalnica Triglav, d. d.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Slika 4: Registrirani ponudniki kasko zavarovanj
(Vir: SZZ, Zavarovanje motornih vozil 2015, str. 37)

6 PRODAJA AVTOMOBILSKEGA ZAVAROVANJA PREKO SPLETA

Svetovni splet oziroma internet predstavlja najmlajši, vendar najhitreje razvijajoč medij in tržno pot promocije ter prodaje zavarovanj. Sklepanje zavarovanj preko interneta se je v Evropi pričelo leta 1995. Njegova uporaba se izredno hitro širi in postopoma prevzema vodilno vlogo, saj poleg slušne nudi tudi vidno komunikacijo ter hkratno sposobnosti ohranjanja v spominu in izpisovanja. Vse navedeno pa ima izredni pomen za neposredno sklepanje zavarovalnih pogodb. Internet omogoča tudi neposredno plačilo zavarovalne premije s plačilnimi oziroma kreditnimi karticami, kar je dodatna prednost pred trženjem po telefonu (Bijelić, 2002, str. 307).

Čeprav je sprva kazalo, da neoseben pristop ni primeren za zavarovalništvo, se je kasneje izkazalo, da je prav prodaja preko spleta pri določenih oblikah zavarovanja idealna oblika prodaje. Niso več potrebne vožnje v poslovalnice, čakanje v vrsti in ni več potrebno imeti stika z zavarovalniškimi posredniki. Postanemo sam svoj zastopnik in sklepamo svoje zavarovanje kjerkoli in kadarkoli. To se najbolj pozna pri času in morebitnih dodatnih stroških, ki jih prihranimo pri sklenitvi avtomobilskega zavarovanja preko spleta. S takšno obliko avtomobilskega zavarovanja se kupec o vsem sam odloča, brez vsiljevanja in drugih neželenih dejavnikov. Omogočeno mu je, da si vsebnost kritija v miru prebere in se ustrezno odloči.

Posebnost avtomobilskih zavarovanj preko spleta je predvsem cena, ki je v večini primerov precej nižja od ostalih oblik sklepanja zavarovanja. Splet deluje 24 ur na dan, kar pomeni da lahko sklenemo zavarovanje kadarkoli, celo takrat, ko to drugače ne bi bilo mogoče. Vse, kar potrebujemo, je le dostop do interneta in računalnik. Sklenitev je enostavna in hitra, naši osebni podatki pa so skrbno varovani.

Poznamo kar nekaj različnih ponudnikov avtomobilskega zavarovanja preko spleta.

❖ **WIZ – Varno, Varčno, Izjemno in Zaupanja vredno**

Je mlado podjetje, ki se ukvarja izključno s prodajo zavarovanj preko spleta in je prvi ponudnik tovrstne oblike avtomobilskega zavarovanja. Predstavljen je bil konec maja 2012 s strani zavarovalnice Adriatic Slovenica d.d. Sklenjena polica za avtomobilsko zavarovanje preko WIZ-a se šteje kot sklenjena polica pri Adriatic Slovenici d.d. Ponujajo raznovrstne načine avtomobilskega zavarovanja, kjer se najprej izbere WIZ osnovno zavarovanje, ostalo pa se dodaja po želji:

- **WIZ Obvezno** je osnovno zavarovanje avtomobilskega zavarovanja in je obvezno za vsako motorno vozilo.

- **WIZ Kasko** je zavarovanje avtomobilskega polnega kaska, ki krije stroške popravila avtomobila, v kolikor se poškoduje v prometni nesreči, na parkirišču, v požaru, je ukraden, v primeru poškodb zaradi naravnih nesreč, ipd.
- **Ostala kritja** so kritja, kamor spadajo zavarovanje voznika v primeru povzročitve prometne nesreče, asistenca v primeru okvare vozil ali nesreče in zavarovanje nezgode, ki krije smrt voznika in potnikov, ki se nahajajo v avtu v primeru prometne nesreče.



Slika 5: Logotip spletne zavarovalnice WIZ
(Vir: <https://www.wiz.si/>)

❖ Generali G24

Generali G24 je avtomobilsko zavarovanje, ki se lahko sklene le preko njihove spletne strani www.g24.si. Lastnik G24 je GENERALI zavarovalnica d.d. in v primeru sklenjene police za avtomobilsko zavarovanje preko G24 se šteje, kot da bi bila polica sklenjena pri GENERALI zavarovalnici d.d. Ponujajo več vrst avtomobilskih zavarovanj, ki se razlikujejo v obsegu kritij. Možna je izbira med štirimi cenovno ugodnimi paketi zavarovanj:

- **Paket Start** je osnovno zavarovanje avtomobilskega zavarovanja, ki je obvezno za vsako motorno vozilo;
- **Paket Standard** je nadgradnja osnovnega avtomobilskega zavarovanja in vsebuje še AO plus, nezgodno zavarovanje voznika in potnikov ter avtomobilsko asistenco;
- **Paket Komfort** vsebuje enake zavarovalne produkte kot paket Standard in še dodatno zavarovanje delnega kaska. Vozilo je v tem primeru zavarovano tudi v primeru škode na parkirišču, bližnjega srečanja z divjadjo ter v primeru škode na steklu, svetlobnih telesih in ogledalih;
- **Paket Ekskluziv** predstavlja najbolj celostno varnost vozila, voznika in potnikov. Poleg delnega kaska je vključen tudi splošni kasko.



Slika 6: Logotip spletne zavarovalnice G24
(Vir: <https://g24.si/>)

❖ Hi3

Hi3 je blagovna znamka Zavarovalnice Maribor d.d. in ponuja zavarovanje avtomobilske odgovornosti preko spleta. Sklenjena polica za avtomobilsko zavarovanje preko Hi3 se šteje kot sklenjena polica pri Zavarovalnici Maribor d.d. Hi3 ponuja osnovno avtomobilsko zavarovanje, ostalo pa se sklene po željah zavarovanca. Ne ponuja pa kasko zavarovanja.

- **Hi3 Obvezno** je osnovno zavarovanje avtomobilskega zavarovanja in je obvezno za vsako motorno vozilo;
- **Ostala kritja** so asistenca, nezgodno zavarovanje voznika in potnikov ter AO-plus (kritje voznika, ki krije škodo zaradi telesnih poškodb voznika kot povzročitelja prometne nesreče).



Slika 7: Logotip spletne zavarovalnice Hi3
(Vir: <https://www.hi3.si/>)

6.1 Potek nakupa avtomobilskega zavarovanja preko spleta

Nakup avtomobilskega zavarovanja preko spleta je zelo enostaven in hiter. Opravi ga lahko vsak, ki ima vsaj osnovno računalniško znanje. Navadno se avtomobilsko zavarovanje opravi v naslednjih korakih:

- V **prvem koraku** so zahtevani podatki o avtomobilu, kamor spadajo znamka vozila, tip vozila, model in letnik;
- V **drugem koraku** je potrebno izbrati vrsto zelenega kritja. Sem spadajo zavarovanja v primeru nezgod, kasko zavarovanje, asistenca, itd.;
- V **tretjem koraku** je zahtevana izpolnitev osebnih podatkov (ime, priimek, naslov, davčna številka, EMŠO, ipd.), kontaktnih podatkov (e-mail, telefonska številka, mobilna številka, ipd.) in podrobnejših podatkov o vozilu (registrska številka, datum prve registracije, številka šasije, datum začetka zavarovanja, ipd.);
- V **četrtem koraku** je možen ogled povzetka vpisanega. V primeru napak je možno spremeniti že izpolnjene podatke;
- V **petem koraku** se vpisujejo plačilni podatki in izvede se plačilo zavarovalne premije v enkratnem znesku ali pa se izbere obročno plačevanje;
- V **šestem, zadnjem koraku** se polica prejme na elektronski naslov in z njo je možno vozilo takoj registrirati.

V primeru težav je na voljo pomoč v obliki klicnega centra in tudi hitra spletna pomoč, pri čemer je potrebno upoštevati delovni čas pomoči. V kolikor so vsi koraki uspešno opravljeni, pomeni, da je nakup avtomobilskega zavarovanja preko spleta uspešno opravljen.

6.2 Prednosti in slabosti spletnega avtomobilskega zavarovanja

Prednosti avtomobilskega zavarovanja preko spleta so:

- hitrost izračuna cene,
- nizka cena,
- fleksibilnost,
- dostopnost (24 ur/dan in 7 dni/teden),
- zavarovanje se enostavno prilagodi potrebam zavarovanca,
- udobje,
- varnost pri elektronskem poslovanju.

Slabosti avtomobilskega zavarovanja preko spleta:

- neosebna oblika sklepanja zavarovanja,
- tehnične težave na spletni strani zavarovalnice,
- težje dostopni splošni pogoji zavarovanja,
- slabša informiranost glede zavarovanja.

6.3 Plačilne možnosti spletnega avtomobilskega zavarovanja in varnost

Plačila avtomobilskega zavarovanja, ki se sklene preko spleta, ni možno poravnati v gotovini. Z vse večjim povpraševanjem po spletnem nakupu se spreminjajo tudi plačilne navade. Vedno več je novejših načinov plačevanja. Varnost plačevanja spletnih avtomobilskih zavarovanj je na visokem nivoju, kar pomeni, da je plačevanje zelo varno. S šifriranjem spletnega mesta je onemogočena zloraba posredovanih podatkov zavarovanca nepooblaščenim osebam. Za plačilo se uporablja EON MegaPOS, ki nudi najvišje standarde zaščite pri spletnem plačevanju. EON MegaPOS je prvi, zanesljiv in varen sistem za spletno plačevanje v Sloveniji. Uporablja ga več kot 70 % slovenskega trga.

Avtomobilsko zavarovanje preko spleta je možno poravnati na več različnih načinov. Plačilo se navadno lahko izvede v enkratnem ali obročnem znesku, in sicer največ do dvanajst obrokov. V primeru obročnega plačevanja je potrebno prvi obrok poravnati takoj, ostali obroki pa se odtegujejo s tekočega računa ali pa se poravnajo preko plačilnih nalogov UPN.

Spletne zavarovalnice omogočajo plačilo premij na več načinov.

1. Plačilo s kreditnimi karticami: Visa, Eurocard, Maestro in Mastercard



Slika 8: Logotipi ponudnikov plačilno kreditnih kartic
(Vir: <http://www.deflowsurf.com/payment-methods/>)

2. Plačilo preko plačilnega naloga UPN

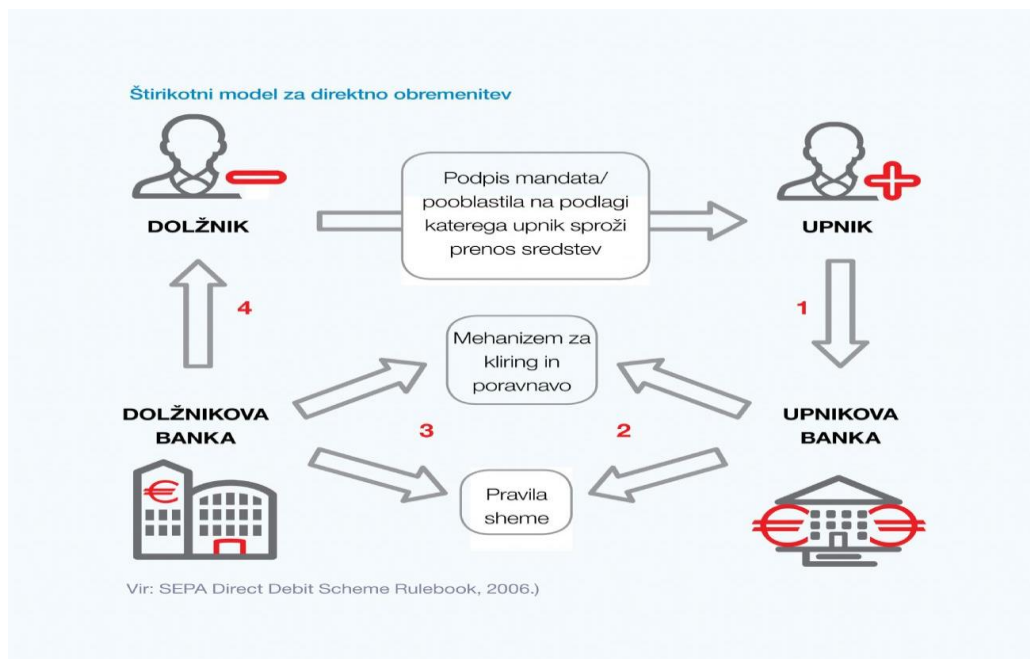
Slika 9: Plačilni nalog UPN
(Lastni vir)

3. Plačilo preko spletne banke



Slika 10: Logotipi ponudnikov spletnih bank
(Vir: spletne strani bank)

4. Plačilo z direktno bremenitvijo transakcijskega računa



Slika 11: Potek direktne bremenitve transakcijskega računa

(Vir:

http://www.unicreditbank.si/si/PRAVNE_OSEBE/Upravljanje_z_denarjem/Placilne_transakcije/SEPA_direktne_obremenitve)

7 RAZISKOVALNI DEL

Za svojo diplomsko nalogo sem pri raziskovalnem delu uporabil anketo, ki vsebuje deset vprašanj zaprtega tipa. Anketiral sem 100 naključnih anketirancev, ki so polnoletni in so že opravljali registracijo osebnega vozila oziroma sklenili avtomobilsko zavarovanje. Zaprti tip anketiranja sem uporabil zato, ker sem želel pridobiti odgovore s strani večjega števila zavarovancev, pa tudi zato, ker je pri zaprtem tipu vprašanj motivacija za odgovarjanje višja, kot pa pri vprašanjih odprtega tipa. Za anketni način sem se odločil, saj tako neposredno ugotovim mnenja in stališča potencialnih kupcev avtomobilskega zavarovanja.

7.1 Namen in cilji ankete

Namen ankete je skozi deset vprašanj ugotoviti, kateri dejavniki so najbolj pomembni pri sklenitvi avtomobilskega zavarovanja, katera oblika oglaševanja spletnega avtomobilskega zavarovanja vzbudi pozornost in zanimanje zavarovanca, kakšno je mnenje anketirancev glede spletnega avtomobilskega zavarovanja, koliko zaupajo tovrstni metodi zavarovanja ter napoved razvoja sklepanja avtomobilskega zavarovanja preko spleta v prihodnosti.

Cilj ankete je ugotoviti manjkajoče dele, ki jih avtomobilsko zavarovanje ne ponuja ter jih s pomočjo rezultatov ankete ponuditi trgu z namenom povečanja števila kupcev in s tem povečanja prometa.

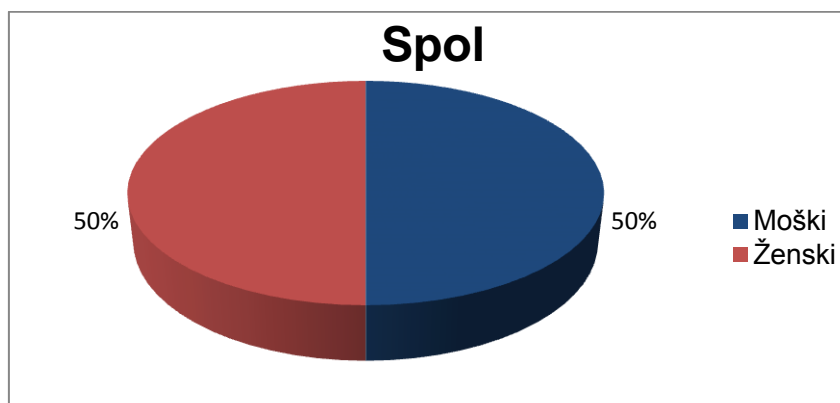
7.2 Analiza izvedene ankete

1. Spol

Spol	Moški	Ženski	Skupaj
Število odgovorov oz. delež v %	50	50	100%

Tabela 1: Struktura udeležencev ankete po spolu

(Lastni vir)



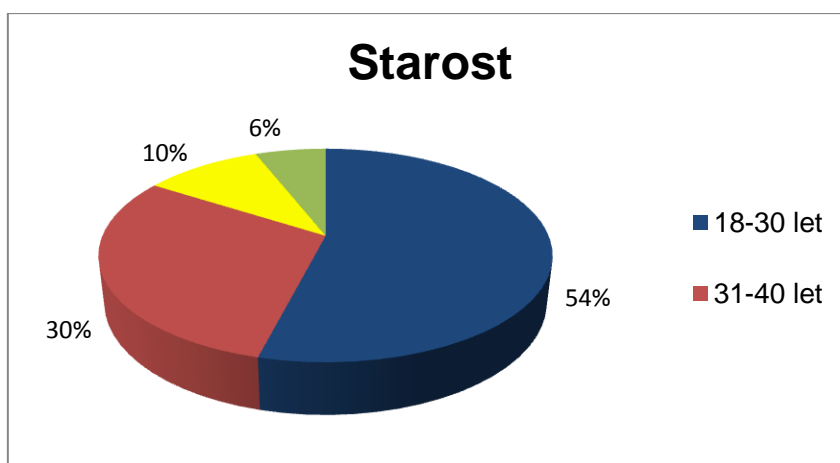
Graf 1: Struktura udeležencev ankete po spolu
(Lastni vir)

V anketi je sodelovalo 100 udeležencev, med katerimi je bilo 50 udeležencev ženskega spola in 50 udeležencev moškega spola (to pomeni, da je 50 % anketirancev moškega spola in 50 % ženskega spola). Glede na rezultate strukture udeležencev po spolu, bosta oba spola tako zastopana z enakim številom udeležencev. To mi omogoča splošne rezultate ankete in ne rezultate, kjer bi prevladoval določen spol.

2. Starost

Starost	od 18 do 30 let	od 31 do 40 let	od 41 do 50 let	51 let in več
Število odgovorov oz. delež v %	54	30	10	6

Tabela 2: Starostna struktura udeležencev ankete
(Lastni vir)



Graf 2: Starostna struktura udeležencev ankete
(Lastni vir)

Največ anketirancev sodi v starostno skupino od 18 do 30 let, natančneje 54 %, kar je več kot polovica anketiranih. Sledi jim starostna skupina od 31 do 40 let, ki zajema 30 % anketirancev. V starostno skupino od 41 do 50 let pa spada 10 % anketirancev. V zadnjo starostno skupino od 51 let in več spada 6 % anketirancev.

Po podatkih starostne strukture anketirancev je vključenih 84 % starih od 18 do 40 let, 16 % vključenih pa je starih 41 let in več.

3. Kje navadno sklenete avtomobilsko zavarovanje za vaše osebno vozilo?

Kraj sklenitve	V poslovalnicah zavarovalnic	V centrih tehničnih pregledov	Preko zastopnika	Preko telefona	Preko interneta	Drugo
Število odgovorov	24	20	36	14	6	0
oz. delež v %						

Tabela 3: Kraj sklenitve avtomobilskega zavarovanja osebnega vozila
(Lastni vir)



Graf 3: Kraj sklenitve avtomobilskega zavarovanja osebnega vozila
(Lastni vir)

Tretje vprašanje se navezuje na kraj in način sklenitve avtomobilskega zavarovanja. Največ anketirancev sklepa zavarovanje preko zavarovalniškega zastopnika, in sicer 36 % anketiranih. S 24 % sledi osebno sklepanje v poslovalnicah zavarovalnic, 20 % anketiranih sklepa avtomobilsko zavarovanje v centrih tehničnih pregledov, 14 % jih sklepa preko telefona, 6 % preko interneta in 0 % na drug način izmed navedenih.

Pričakoval sem več sklenitev zavarovanj preko sodobnih tržnih poti, kot so telefon in internet. Odgovori na vprašanja me pripeljejo do zaključka, da zavarovanci še vedno najpogosteje izberejo tradicionalne metode sklepanja zavarovanja oz. se še vedno raje odločajo za osebno sklepanje. Namreč, zavarovalniški zastopniki in posredniki niso zgolj prodajalci, marveč tudi svetovalci.

4. Se pred sklenitvijo avtomobilskega zavarovanja informirate o ponudbah pri različnih ponudnikih zavarovanj?

Iskanje informacij pri različnih ponudnikih	da	ne
Število odgovorov oz. delež v %	66	34

Tabela 4: Iskanje informacij pri različnih ponudnikih avtomobilskih zavarovanj
(Lastni vir)



Graf 4: Iskanje informacij pri različnih ponudnikih avtomobilskih zavarovanj
(Lastni vir)

S četrtem vprašanjem sem želel izvedeti ali se anketiranci pred sklenitvijo avtomobilskega zavarovanja informirajo o ponudbah različnih ponudnikov avtomobilskega zavarovanja.

66 % anketiranih išče informacije pri različnih ponudnikih avtomobilskih zavarovanj, 34 % pa se pred sklenitvijo sploh ne pozanima o ponudbah različnih ponudnikov avtomobilskega zavarovanja. Pričakoval sem, da se glede ponudb pri različnih ponudnikih informira več anketirancev, kot pa so to prikazali rezultati ankete.

5. Kje najpogosteje iščete informacije o avtomobilskem zavarovanju?

Način iskanja informacij	V poslovalnicah zavarovalnic	Preko zastopnika	Preko telefona	Preko interneta	Ne iščem informacij	Drugo
Število odgovorov	16	21	9	41	5	8
oz. delež v %						

Tabela 5: Kraj iskanja informacij o avtomobilskem zavarovanju
(Lastni vir)



Graf 5: Kraj iskanja informacij o avtomobilskem zavarovanju
(Lastni vir)

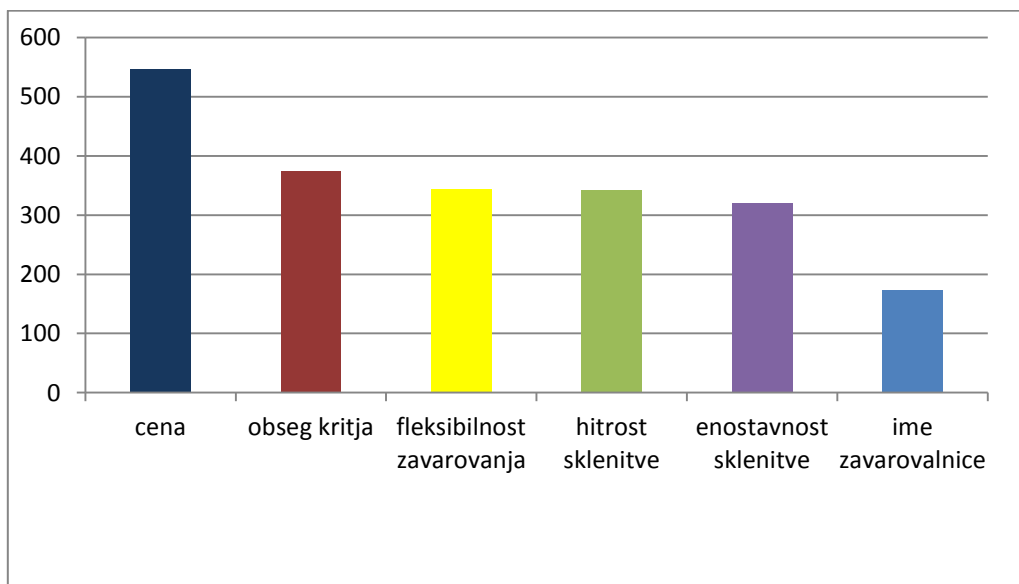
Pri petem vprašanju sem želel ugotoviti, kje uporabniki avtomobilskih zavarovanj najpogosteje iščejo različne informacije, ki so povezane z avtomobilskim zavarovanjem osebnega vozila.

Najbolj pogosto anketiranci iščejo informacije o zavarovanju preko spleta, in sicer 41 % vprašanih; 21 % anketirancev išče informacije preko zavarovalniškega zastopnika, 16 % jih išče informacije v poslovalnicah zavarovalnic, 9 % preko klicnih centrov zavarovalnic, 8 % uporablja druge metode iskanja informacij, 5 % pa informacij sploh ne išče. Podatki so prikazali, da je internet kar precej v ospredju pred drugimi vrstami iskanja informacij.

6. Ocenite z ocenami od 1 (najbolj pomembno) do 6 (najmanj pomembno), kaj se vam zdi najbolj pomembno pri sklenitvi avtomobilskega zavarovanja?

Pomembnost dejavnikov pri sklepanju	Cena	Obseg kritja	Fleksibilnost zavarovanja	Hitrost sklenitve	Enostavnost sklenitve	Ime zavarovalnice
Odgovori v točkah	546	374	344	342	320	174

Tabela 6: Dejavniki pomembnosti odločanja pri sklepanju osebnega avtomobilskega zavarovanja
(Lastni vir)



Graf 6: Dejavniki pomembnosti odločanja pri sklepanju osebnega avtomobilskega zavarovanja
(Lastni vir)

Pri šestem vprašanju je bilo potrebno razvrstiti dane dejavnike po pomembnosti od najpomembnejšega (1) do najmanj pomembnega (6). V kolikor je dejavnik označen s številko 1, se vrednoti s šestimi točkami, številka 2 s petimi točkami, številka 3 s štirimi točkami, številka 4 s tremi točkami, številka 5 z dvema točkama in pa številka 6 z eno točko.

Več točk kot jih dejavnik vsebuje, za bolj pomembnega se ga smatra. Predvideval sem, da je najpomembnejši dejavnik pri sklenitvi avtomobilskega zavarovanja cena.

S pomočjo rezultatov ankete je bilo ugotovljeno, da je daleč pred vsemi dejavniki pri sklepanju avtomobilskega zavarovanja ravno cena. Na drugem mestu se nahaja obseg kritja, sledita pa mu fleksibilnost zavarovanja in hitrost zavarovanja. Na predzadnjem mestu se nahaja enostavnost sklenitve. Za najmanj pomemben dejavnik pri sklenitvi avtomobilskega zavarovanja, na podlagi rezultatov ankete, velja ime zavarovalnice. Rezultati ankete so potrdili predvidevanje, da je najpomembnejši dejavnik cena, sledijo pa mu ostali dejavniki.

7. Poznate ponudnike spletnega avtomobilskega zavarovanja?

Poznavanje ponudnikov spletnih zavarovanj	da	ne
Število odgovorov oz. delež v %	78	22

Tabela 7: Poznavanje ponudnikov spletnih avtomobilskih zavarovanj
(Lastni vir)



Graf 7: Poznavanje ponudnikov spletnih avtomobilskih zavarovanj
(Lastni vir)

Pri sedmem vprašanju sem želel ugotoviti poznavanje spletnih ponudnikov avtomobilskih zavarovanj s strani anketirancev. Predvideval sem, da večina anketirancev pozna ponudnike spletnih avtomobilskih zavarovanj.

Z rezultati ankete sem potrdil predvidevanje glede poznavanja spletnih ponudnikov avtomobilskih zavarovanj, saj je 78 % anketirancev potrdilo, da jih pozna, 22 % anketirancev pa da jih ne pozna.

8. Ste kdaj obiskali spletno stran ponudnikov avtomobilskega zavarovanja preko spleta?

Obisk spletnih strani	da	ne
Število odgovorov oz. delež v %	68	32

Tabela 8: Obiskovanje spletnih strani ponudnikov avtomobilskih zavarovanj
(Lastni vir)



Graf 8: Obiskovanje spletnih strani ponudnikov avtomobilskih zavarovanj
(Lastni vir)

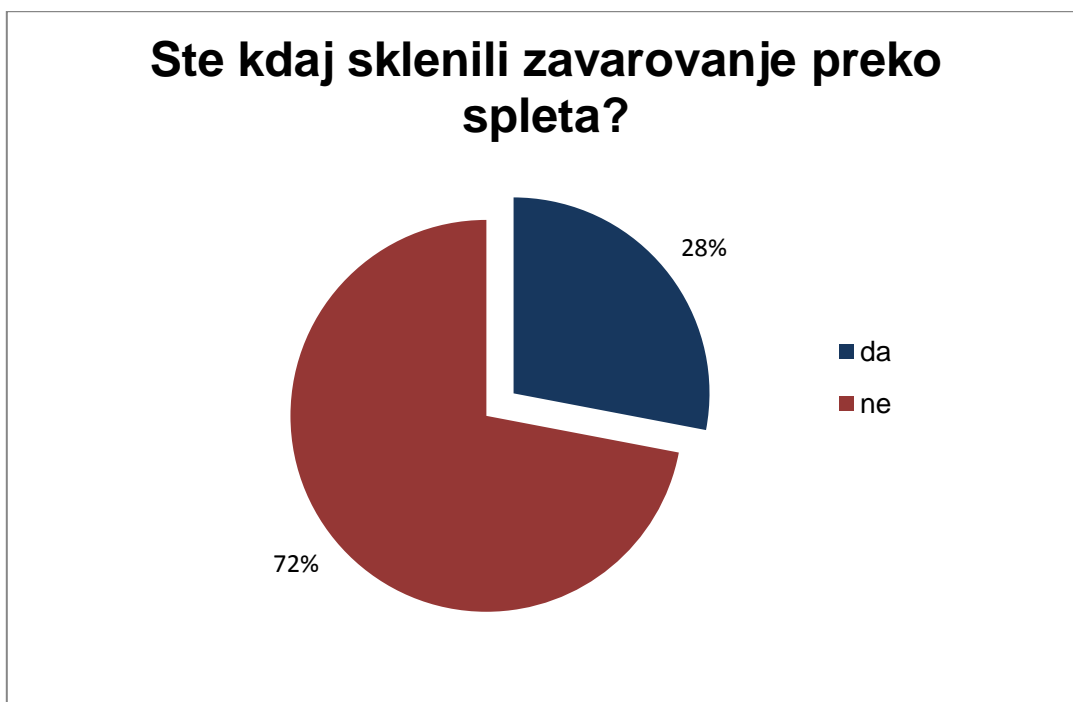
Z osmim vprašanjem sem želel ugotoviti, kakšna je obiskanost spletnih strani ponudnikov avtomobilskih zavarovanj preko spleta s strani anketirancev.

68 % anketirancev je že obiskalo spletno stran ponudnika spletnih avtomobilskih zavarovanj, 32 % pa jih spletnih strani ponudnikov še ni obiskalo. Glede na rezultate, sem zadovoljen z obiskom spletnih strani ponudnikov.

9. Ste kdaj sklenili avtomobilsko zavarovanje preko spleta?

Sklenitev preko spleta	da	ne
Število odgovorov oz. delež v %	28	72

Tabela 9: Sklenitev preko spleta
(Lastni vir)



Graf 9: Sklenitev preko spleta
(Lastni vir)

Z devetim vprašanjem sem želel ugotoviti, koliko anketirancev je že sklenilo avtomobilsko zavarovanje preko spleta. Predvideval sem, da avtomobilsko zavarovanje preko spleta ni sklenilo veliko anketiranih.

72 % anketirancev še nikoli ni sklenilo avtomobilskega zavarovanja preko spleta, kar predstavlja skoraj tri četrtine anketiranih. 28 % anketirancev je odgovorilo, da so že sklenili avtomobilsko zavarovanje preko spleta. Rezultati so potrdili, da kar veliko anketiranih še ni sklenilo avtomobilskega zavarovanja preko spleta

10. Kje ste zasledili reklamna sporočila o ponudnikih spletnih avtomobilskih zavarovanj?

Reklamna sporočila, ki pritegnejo pozornost	Preko interneta	Preko TV oglasov	Preko radia	V časopisih	Oglasni panoji	Nisem zasledil	Drugo
Število odgovorov oz. delež v %	48	24	6	2	17	2	1

Tabela 10: Reklamna sporočila ponudnikov spletnih avtomobilskih zavarovanj, ki so pritegnila pozornost anketirancev
(Lastni vir)



Graf 10: Reklamna sporočila ponudnikov spletnih avtomobilskih zavarovanj, ki so pritegnila pozornost anketirancev
(Lastni vir)

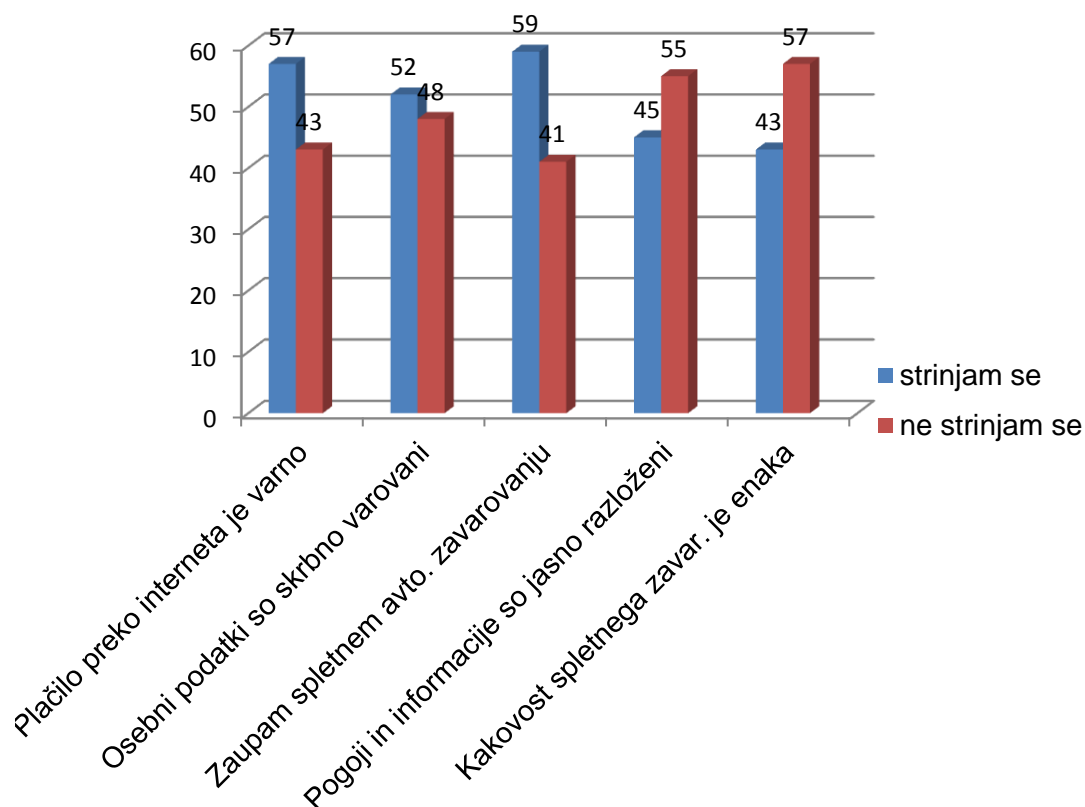
Pri desetem vprašanju sem želel ugotoviti, kateri način oglaševanja spletnih ponudnikov najbolj pritegne pozornost. Predvideval sem, da največjo pozornost pri zavarovancih pritegne oglaševanje preko interneta.

Največ reklamnih sporočil ponudnikov spletnega avtomobilskega zavarovanja, in sicer 48 %, so anketiranci opazili s pomočjo interneta, kar je skoraj polovica vprašanih. Sledijo oglasi preko televizijskih oglasov s 24 % in oglasi na oglasnih panojih s 17 %. Le 6 % anketirancev je reklamna sporočila zasledilo preko radia in 2 % v časopisu. 1 % anketirancev je reklamno sporočilo spletnih ponudnikov avtomobilskih zavarovanj zasledil drugače in 2 % jih sploh nista zasledila. Na podlagi podanih rezultatov sem potrdil svoje predvidevanje, da največjo pozornost pri avtomobilskem oglaševanju vzbudi internet.

11. Kakšno je vaše mnenje pri naslednjih trditvah glede avtomobilskih zavarovanj preko spleta?

	Strinjam se	Ne strinjam se	Skupaj število odgovorov oz. delež v %
Plačilo preko interneta je varno	57	43	100
Osebni podatki so skrbno varovani	52	48	100
Zaupam avtomobilskemu zavarovanju preko spleta	59	41	100
Pogoji in informacije so jasno razloženi	45	55	100
Kakovost zavarovanja preko spleta je enaka kot pri drugih metodah zavarovanja	43	57	100

Tabela 11: Trditve glede spletnega avtomobilskega zavarovanja
(Lastni vir)



Graf 11: Trditve glede spletnega avtomobilskega zavarovanja
(Lastni vir)

Z enajstim vprašanjem sem želel ugotoviti, kakšno je mnenje anketirancev o varnosti spletnega plačevanja, varovanju osebnih podatkov, o zaupanju, o predstavitvi pogojev in informacij ter mnenje o kakovosti sklepanja zavarovanja preko interneta. Predvidevam, da ima večina zavarovancev pomisleke o naštetih trditvah.

57 % anketirancev, ki so sodelovali v anketi, se strinja, da je plačevanje preko spleta varno; 43 % vprašanih pa se ne strinja s trditvijo, da je spletno plačevanje varno. Na podlagi rezultatov je možno razbrati, da se slaba večina anketirancev ne strinja, da je plačevanje preko interneta varno.

52 % anketirancev se strinja s trditvijo, da so osebni podatki skrbno varovani in da ne bi bila možna zloraba podatkov; 48 % anketirancev pa to trditev zavrača in se ne strinja z njo. Rezultati so potrdili moja predvidevanja, saj skoraj polovica anketirancev meni, da osebni podatki niso dovolj dobro varovani.

59 % anketiranih zaupa avtomobilskemu zavarovanju preko spleta, ostalih 41 % anketirancev pa ne zaupa tovrstnemu načinu sklepanja avtomobilskih zavarovanj.

Rezultati povedo, da v splošnem dober del anketirancev tovrstni obliki zavarovanja ne zaupa.

55 % anketiranih meni, da pogoji in informacije niso jasno podani pri avtomobilskem zavarovanju preko spleta; 45 % anketirancev pa je mnenja, da so informacije in pogoji jasno razloženi. Iz tega lahko razberem, da več kot polovica anketirancev meni, da informacije in pogoji spletnega zavarovanja niso dovolj dobro pojasnjeni.

57 % anketirancev meni, da niso deležni enake kakovosti storitve in zavarovanja, kot pa pri drugih metodah sklepanja avtomobilskega zavarovanja. 43 % anketirancev se strinja s trditvijo, da je kakovost zavarovanja preko spleta enaka kot pri drugih metodah. Na podlagi rezultatov je možno razbrati, da več kot polovica anketirancev meni, da pri tej obliki zavarovanja niso deležni enake kakovosti in storitve kot pa pri drugih metodah in oblikah sklepanja avtomobilskega zavarovanja.

12. Če bi bili prepričani v varnost elektronskega poslovanja ali bi se odločili za spletno avtomobilsko zavarovanje?

Sklenitev v primeru prepričanosti v varnost elektronskega poslovanja	da	ne
Število odgovorov oz. delež v %	84	16

Tabela 12: Sklenitev v primeru prepričanosti v varnost elektronskega poslovanja
(Lastni vir)



Graf 12: Sklenitev v primeru prepričanosti v varnost elektronskega poslovanja
(Lastni vir)

Namen dvanajstega vprašanja je ugotoviti, ali bi anketiranci sklenili avtomobilsko zavarovanje preko spleta, če bi bili prepričani v varnost le-tega. Predvideval sem, da

bi se večina anketirancev odločila za tovrstno metodo nakupa, če bi bili prepričani v varnost.

V kolikor bi bili prepričani v varnost elektronskega poslovanja, bi avtomobilsko zavarovanje preko spleta sklenilo kar 84 % anketirancev. 16 % jih zavarovanje preko spleta ne bi sklenilo čeprav bi bili popolnoma prepričani v varnost elektronskega poslovanja. Rezultati ankete so potrdili moja predvidevanja, saj bi se velika večina vprašanih odločila za nakup v danih pogojih.

8 ZAKLJUČEK

Zavedati se je treba, da je pregledna, urejena in kakovostna ponudba avtomobilskega zavarovanja preko spleta velika konkurenčna prednost vsakega ponudnika, ki se ukvarja s prodajo avtomobilskih zavarovanj. Pomembno je izkoristiti prednosti v celoti. Prednosti pa s tovrstno ponudbo nima le ponudnik spletnega avtomobilskega zavarovanja, temveč tudi zavarovanec, ki se odloči za to metodo nakupa. Namreč, spletna prodaja ponuja mnogo prednosti, katerih druge metode nakupa ne ponujajo.

V diplomski nalogi sem spoznal osnovne pogoje in načela trženja, trženjski splet v zavarovalništvu in njegovo sestavo, spletno prodajo in avtomobilsko zavarovanje ter njegovo prodajo preko spleta. V drugem raziskovalnem delu sem se osredotočil na raziskavo glede sklepanja avtomobilskega zavarovanja preko spleta. Ugotoviti sem želel najpomembnejše dejavnike in najučinkovitejše oblike oglaševanja pri sklepanju avtomobilskih zavarovanj.

Na podlagi rezultatov raziskave sem ugotovil, da so najpomembnejši dejavniki pri spletnem avtomobilskem zavarovanju cena, obseg kritja in zaupanje. Cena igra veliko vlogo pri avtomobilskem zavarovanju, saj je še vedno ena izmed največjih prednosti uspešnega trženja. Z zadostnim obsegom ponudbe omogočajo zavarovalnice zadovoljitev vseh potreb zavarovancev. Zaupanje predstavlja pri spletnem avtomobilskem zavarovanju zelo pomemben dejavnik, saj je le-to predpogoj za sklenitev.

Pri spletnem avtomobilskem zavarovanju je zelo pomembno vzpostavitev zaupnega prijateljskega odnosa med podjetjem in zavarovancem. Glede na rezultate, ki so prikazali, da največ anketirancev išče informacije glede avtomobilskega zavarovanja preko spleta in da največ oglasov zasledijo preko spleta, bi bila najboljša povezava med zavarovancem in zavarovalnico uporaba spletnih omrežij. S tako povezavo bi zavarovalnice najlažje dosegle svoj namen, redno obveščale, osveževale svojo ponudbo in morebiti odgovarjale na zastavljena vprašanja.

Največ anketirancev je reklamna sporočila glede spletnega avtomobilskega zavarovanja zasledilo preko spleta. Menim, da je to tudi najboljša oblika oglaševanja za tovrstno metodo prodaje. Spletna prodaja je v direktni povezavi s spletnim oglaševanjem, kar lahko privede do neposrednega nakupa zavarovanja. Ponudnikom spletnega avtomobilskega zavarovanja bi predlagal, naj največ pozornosti posvetijo tej obliki oglaševanja, nato televizijskim oglasom in oglasnim panojem.

Z anketo sem ugotovil, da se bo večina anketiranih odločila za tovrstno metodo nakupa avtomobilskega zavarovanja, v kolikor bodo zavarovalnice zavarovancem zagotovile občutek zaupanja, varnosti, kakovosti storitve, primerno ceno, zadosten obseg kritja in jim jasno predstavile pogoje in informacije. Zagotovitev le-tega pa bo privedlo celo do boljše prodaje in s tem tudi do večje stabilnosti zavarovalnice, večjega tržnega deleža in tudi najpomembnejše – do večjega zaslužka.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Slovensko zavarovalno združenje (september 2013). *Učbenik za zavarovalniške zastopnike in zavarovalne posrednike. 2. Del Premoženjska zavarovanja*. Ljubljana: SZZ, g.i.z.
- Slovensko zavarovalno združenje (2015). *Zavarovanje motornih vozil 2015*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Nekrep, M. (2014). *Ekonomske, pravne in tržne osnove zavarovalništva*. Celje: Zbirka strokovne in znanstvene monografije FKPV.
- Šramel, F., Štiblar, F. (2008). *Zavarovalništvo Slovenije v 21. stoletju*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Panza – Freze, T. (2010). *Trženje zavarovalnih storitev*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Izola: DESK.
- Vukasovič, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

PRILOGA

ANKETA

Moje ime je Damir Nuhanović in sem študent Višje strokovne šole B&B v Kranju. Pišem diplomsko nalogo z naslovom '*Prodaja avtomobilskega zavarovanja preko spleta*'. Pripravil sem anketni vprašalnik in na podlagi vaših odgovorov bom izdelal analizo.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

1. Spol

- ženski
- moški

2. Starost

- 18 do 30 let
- 31 do 40 let
- 41 do 50 let
- 51 let in več

3. Kje navadno sklenete avtomobilsko zavarovanje za vaše osebno vozilo?

- v poslovalnicah zavarovalnic
- v centrih tehničnih pregledov
- preko zavarovalniškega zastopnika
- preko telefona
- preko interneta
- drugo: _____

4. Se pred sklenitvijo avtomobilskega zavarovanja informirate o ponudbah pri različnih ponudnikih zavarovanj?

- da
- ne

5. Kje najpogosteje iščete informacije o avtomobilskem zavarovanju?

- osebno v poslovalnicah zavarovalnic
- preko zavarovalniškega zastopnika
- preko telefona s klicem na zavarovalnice
- preko interneta
- ne iščem informacij
- drugo: _____

6. Ocenite z ocenami od 1 (najbolj pomembno) do 6 (najmanj pomembno), kaj se vam zdi najbolj pomembno pri sklenitvi avtomobilskega zavarovanja?

	cena
	hitrost sklenitve
	ime zavarovanice
	fleksibilnost sklenitve
	obseg kritja
	enostavnost sklenitve

7. Poznate ponudnike spletnega avtomobilskega zavarovanja?

- da
- ne

8. Ste kdaj obiskali spletno stran ponudnikov avtomobilskega zavarovanja preko spleta?

- da
- ne

9. Ste kdaj sklenili avtomobilsko zavarovanje preko spleta?

- da
- ne

10. Kje ste zasledili reklamna sporočila o ponudnikih spletnih avtomobilskih zavarovanj? (Možnih je več odgovorov)

- preko interneta
- preko televizijskih oglasov
- preko radia
- v časopisih
- oglasnih panojih
- drugo
- nisem zasledil

11. Kakšno je vaše mnenje pri naslednjih trditvah glede avtomobilskih zavarovanj preko spleta? Obkrožite, v kolikor se z naslednjimi trditvami strinjate ali pa se ne strinjate.

	Se strinjam	Se ne strinjam
Plačevanje preko interneta je varno	X	X
Osebni podatki so skrbno varovani	X	X
Zaupam avtomobilskemu zavarovanju preko spleta	X	X
Pogoji in informacije so jasno razloženi	X	X
Kakovost zavarovanja je enaka kot pri drugih metodah zavarovanja	X	X

12. Če bi bili prepričani v varnost elektronskega poslovanja, bi se odločili za spletno avtomobilsko zavarovanje?

- da
- ne