



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Strokovni sodelavec za zavarovalništvo

**UČINKOVITA PRODAJA ZAVAROVALNIŠKIH
STORITEV V ZAVAROVALNICI ADRIATIC
SLOVENICA d.d.**

Mentor: mag. Dejan Kos, univ. dipl. inž. tehnol. prom.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Milena Šavs

Kranj, maj 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Dejanu Kosu, univ. dipl. inž. tehnol. prom., za pomoč, usmerjanje in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, prof., ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Iskrena hvala tudi moji družini, ki mi je v času študija stala ob strani in me podpirala.

IZJAVA

»Študentka Milena Šavs izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala 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

Živimo v okolju, ki ga vse pogosteje ogrožajo številne naravne nesreče. To je razlog za ustrezno zavarovanje sebe in svojega premoženja. Materialna varnost je najpomembnejša storitev, ki jo nudi zavarovalnica.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako izboljšati odnos med uporabniki zavarovalniških storitev in zavarovalnimi zastopniki oz. referenti za sklepanje zavarovanj na poslovnih enotah/agencijah. Osredotočili smo se predvsem na pričakovanja in želje naših zavarovancev.

V prvem delu smo opisovali lastnosti in način dela, značilne za učinkovito prodajo. Ugotavljali smo, kako zelo pomembna so nenehna izobraževanja prodajnega kadra, saj le strokovno podkovan in samozavesten prodajalec lahko uspešno zastopa podjetje.

V nadaljevanju sledi raziskava z anketnim vprašalnikom. Ugotovili smo, da je trg vse zahtevnejši, zato moramo nanj stopati pripravljeni.

V zaključku podajamo rešitev zastavljene problematike in nekaj smernic, kako bi lahko učinkoviteje ponujali in prodajali zavarovalniške storitve.

KLJUČNE BESEDE

- zavarovalniški produkt
- Adriatic Slovenica Zavarovalna družba d.d.
- vrste zavarovanj
- osebno zavarovanje Ona AS
- raziskava trga

ABSTRACT

We live in an environment that is increasingly affected by numerous natural disasters. This is the reason for proper insurance of an individual and one's assets. Material security is the most important service offered by insurance company.

The object of the thesis is to determine how to improve the relationship between the user of insurance services and insurance agents or clerks for concluding insurances at business units and agencies. The main focus is on the expectations and wishes of the insured.

In the first part, features and method of work characteristic for efficient sale are described. The importance of continuing training of sales personnel was determined, since only knowledgeable and confident salesman can successfully represent the company.

Furthermore, the research based on a questionnaire is included. It was determined that the market is becoming more and more demanding, therefore, one must be prepared to enter into it.

In the conclusion, solutions for the addressed issue are given as well as some guidelines on how to offer and sale insurance services more efficiently.

KEYWORDS

- insurance product
- Adriatic Slovenica zavarovalna družba d.d.
- types of insurances
- personal insurance Ona AS
- market research

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Predpostavke in omejitve	1
1.4	Metode dela	1
2	LASTNOSTI IN NAČIN DELA USPEŠNIH PRODAJALCEV	2
2.1	Strokovno usposabljanje	3
3	PRODAJA ZAVAROVALNIH STORITEV	4
3.1	Organizacija Slovenskega zavarovalnega združenja, GIZ (SZZ)	5
4	PREDSTAVITEV ZAVAROVALNICE ADRIATIC SLOVENICA d.d.	7
4.1	Osebna izkaznica zavarovalnice Adriatic Slovenica	8
4.2	Kratka zgodovina družbe	8
4.3	Vizija	9
4.4	Vrednote organizacije, menedžmenta in zaposlenih	9
4.5	Organizacijska shema družbe	11
5	VRSTE ZAVAROVANJ	12
5.1	Primer trženja – direktni marketing za produkt Ona AS	16
5.2	Tržne poti	17
6	PREDSTAVITEV IN ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	18
6.1	Anketni vprašalnik za uporabnike zavarovalniških storitev	18
6.2	Rezultati ankete	18
6.3	SWOT-analiza	32
7	ZAKLJUČEK	33
	VIRI IN LITERATURA	34
	PRILOGA	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Organigram – grafična ponazoritev organiziranosti združenja	5
Slika 2: Logotip zavarovalnice Adriatic Slovenica	7
Slika 3: Osebna izkaznica AS.....	8
Slika 4: Peterokraka vetrnica vrednot	10
Slika 5: Organizacijska shema družbe Adriatic Slovenica d.d.	11
Slika 6: Življenjska zavarovanja za primer smrti	12
Slika 7: Naložbena življenjska zavarovanja	12
Slika 8: Aktivna renta.....	13
Slika 9: Mešana življenjska zavarovanja.....	13
Slika 10: Pokojninska zavarovanja	13
Slika 11: Zdravstvena zavarovanja.....	14
Slika 12: Dom AS	14
Slika 13: Zavarovanje konjev.....	15
Slika 14: Zavarovanje CORIS.....	15
Slika 15: Zavarovanje Ona AS	16
Slika 16: Ona AS zdravje.....	17

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kje največkrat urejate zavarovanja?	18
Tabela 2: Obisk zavarovalnih agentov na domu	19
Tabela 3: Pomembnost dejavnikov pri izbiri zavarovalnega zastopnika	20
Tabela 4: Pomembnost dejavnikov pri izbiri zavarovalnice	22
Tabela 5: Ali želite, da vas zavarovalnica obvešča o svojih ponudbah?	23
Tabela 6: O čem bi želeli biti vedno obveščeni?	24
Tabela 7: Pogostost obveščenosti o spremembah in novostih v zavarovalnicah	25
Tabela 8: Način obveščanja o novostih in spremembah pri zavarovalnicah	26
Tabela 9: Ali bi želeli 24-urno dosegljivost zavarovalnice za svoja vprašanja?	27
Tabela 10: Ste že kdaj zamenjali zavarovalnico?	28
Tabela 11: Razlogi za zamenjavo zavarovalnice	29
Tabela 12: Kako obiskana je naša spletna stran	30
Tabela 13: Zadovoljstvo s spletno stranjo.....	31
Tabela 14: Analiza SWOT	32

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Kje največkrat urejate zavarovanja?	19
Graf 2: Obisk zavarovalnih agentov na domu	20
Graf 3: Pomembnost dejavnikov pri izbiri zavarovalnega zastopnika ali referenta	21
Graf 4: Pomembnost dejavnikov pri izbiri zavarovalnice	22
Graf 5: Ali želite, da vas zavarovalnica obvešča o svojih ponudbah?	23
Graf 6: O čem bi želeli biti vedno obveščeni?	24
Graf 7: Pogostost obveščenosti o spremembah in novostih v zavarovalnicah	25
Graf 8: Način obveščanja o novostih in spremembah pri zavarovalnicah	26
Graf 9: Ali bi želeli 24-urno dosegljivost zavarovalnice za svoja vprašanja?	27
Graf 10: Ste že kdaj zamenjali zavarovalnico?	28
Graf 11: Razlogi za zamenjavo zavarovalnice	29
Graf 12: Kako obiskana je naša spletna stran	30

Graf 13: Zadovoljstvo s spletno stranjo.....	31
--	----

KRATICE IN AKRONIMI

d.d. – delniška družba

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Nekoč je bilo povsem običajno za uspešno prodajo uporabljati precej agresivne in predvsem k prodajnemu zaključku usmerjene tehnike. Glavna vodila so bila vedno zaključiti s prodajo, skrajšati in poenostaviti predstavitev, uporabljati vnaprej pripravljene prodajne nagovore ipd. Včasih je zadostovalo, da smo pri prodaji izkoristili moč izkušenj, veščino govora in poznavanja človekove psihe. Nekdaj je bilo to dovolj, danes pa si nihče več ne želi nadležnih prodajalcev, ki si ne vzamejo časa, ampak jih zanima zgolj in samo posel. V današnjih časih si želimo svetovalca, ki bo znal presoditi našo situacijo.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

V diplomski nalogi bomo obravnavali problem učinkovite prodaje zavarovalniških storitev in ugotovili svoje prednosti in slabosti. Namen naloge je ugotoviti, kako uspešna oziroma učinkovita je prodaja storitev zavarovalnice Adriatic Slovenica.

Čeprav je prodaja zelo dobra, smo prepričani, da jo je mogoče še izboljšati. Raziskali bomo želje oz. potrebe uporabnikov in ugotovili, kako lahko izboljšamo prodajo in se še bolj približamo potrebam kupcev naših storitev.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomske naloge bomo uporabili podatke, pridobljene iz strokovne literature, interno gradivo in podatke s spletne strani podjetja Adriatic Slovenica ter ostalih spletnih strani, ki se nanašajo na zavarovalniške storitve.

Predpostavke, da je ponudba zavarovalniških storitev lahko še kakovostnejša, temeljijo na lastnih izkušnjah, mnenju prodajalcev in uporabnikov zavarovalniških storitev. Omejitve pri obravnavi podjetja Adriatic Slovenica d.d. ne pričakujemo, saj izhajamo iz lastnih izkušenj.

1.4 Metode dela

V teoretičnem delu bomo s pomočjo razpoložljivih slovenskih in tujih avtorjev raziskali, kako smo pristopili h kupcu nekdanj in kako ga moramo obravnavati v današnjih časih.

Empirični del naloge pa bo zajemal lastno anketno raziskavo. Zbrane podatke bomo analizirali ter jih tabelarično in grafično prikazali. Anketirali bomo naključne obiskovalce naše poslovne enote, krog znancev in obiskovalce spletne ankete.

2 LASTNOSTI IN NAČIN DELA USPEŠNIH PRODAJALCEV

Edina stalnica naših življenj so spremembe. Svet okoli nas se ves čas spreminja, kar občutimo tudi sami. Slovenske gospodarske razmere so se v zadnjih nekaj letih občutno spremenile. Precej ljudi meni, da je življenje slabše. Kljub temu je res, da si besedo dobiček razlagamo različno. Manjši dobiček ni za vse ljudi razlog za razočaranje; še vedno govorimo o dobičku. Prav zato nekateri v gospodarsko neprijaznih razmerah lahko delujejo enako ali celo bolje. Vsi prodajalci, predvsem pri trženju storitev, se moramo hkrati z drugačnimi časi in spremenjenimi razmerami zavedati, da mora biti pristop do kupca spremenjen, drugačen.

Tracy (1997) je opredelil sedem dejavnikov uspešne prodaje, pri čemer je poudaril, da izboljšanje ene prodajne funkcije izboljša uspešnost za faktor 1.10, izboljšanje vseh sedmih prodajnih funkcij pa za faktor 1.95 – torej skoraj dvakratno izboljšanje prodajnih rezultatov. Sedem dejavnikov uspešne prodaje:

- pozitivna miselna naravnost,
- dobro zdravje in videz,
- poznavanje produktov,
- neprestano iskanje možnih strank,
- sposobnost za predstavitev,
- obravnavanje ugovorov,
- veččina osebnega menedžmenta.

Eno najpomembnejših načel, odkrito na področju človekovega dela, je pozitivna in zmagovalna naravnost, pomeni pa, da se majhne razlike v sposobnostih lahko odražajo v velikih razlikah pri rezultatih. Če se človek pri odločilnih delih le malo izboljša, lahko to na prodajne rezultate bistveno vpliva. Pozitivna in zmagovalna miselna naravnost je tesno povezana s prodajnim uspehom na vsakem področju, saj kakovost mišljenja določa kakovost življenja (povz. po Tracy, 1997). Torej mora dober prodajalec misliti pozitivno, biti vitalen in imeti rad svoj poklic, vzporedno pa se zavedati, da pasivno obnašanje ne prinese rezultatov (Schable, 1993). Kreativnost, izkušnost in iznajdljivost so lastnosti, ki jih potrebuje dober prodajalec, za uspeh v prodaji je treba dodati še lepo urejen prostor, kakovostne izdelke in ugodne cene (povzeto po Brezovec, 2000).

Pogosto so stranke občutljive na prodajalčeva sporočila, ki jih posreduje s svojim videzom in obnašanjem. Stranka si ustvari vtis v prvih štirih sekundah, to pa vpliva na vsa nadaljnja dejanja (Bednarczuk, 1990). V trenutku, ko stranka pride v stik s prodajalcem, ta napravi nanjo vtis in od tega trenutka dalje stranka išče informacije in dokaze, s katerimi naj bi ga potrdila. Kar 95 % prvega vtisa, ki ga naredimo na potencialno stranko, ustvari obleka, saj je obleka tista, ki pokriva 95 % telesa (LeBoeuf, 2000). Vsi prodajalci naj bi se torej zavedali, da je obleka tista, ki pri prodaji škoduje ali pomaga, in da se stranke raje obrnejo k prodajalcem, ki so jim podobni (povz. po Bansch, 1993).

Uspešni prodajalci pri svojem delu poleg tega uporabljajo načrt svojih dejavnosti, ki omogoča uspešno prodajo različnih izdelkov v različnih okoliščinah (Becker, 1983). Povzeto po Zieglerju (2000) načrt prodajnega procesa vsebuje štiri korake:

- analizo,
- zavedanje,
- rešitev,
- zadovoljstvo.

Samo načrt prodaje pa za najuspešnejše prodajalce ni dovolj, kajti za vrhunske rezultate je pomembna tudi zmagovalna naravnost in obvladovanje vrhunskih prodajnih strategij (Zigler, 2000).

2.1 Strokovno usposabljanje

Podjetja, ki hočejo biti uspešna na trgu, morajo svoje prodajne referente nenehno usposabljanje. Program usposabljanja ima naslednje cilje: prodajni referenti morajo poznati svoje odjemalce in vedeti, kako graditi odnos z njimi. Program usposabljanja jih mora izobraževati oz. učiti o različnih tipih odjemalcev in njihovih potrebah, motivih in navadah kupovanja. Sam program jih mora učiti tudi, kako učinkovito prodati. Prav tako morajo prodajni referenti poznati svoje podjetje, se istovetiti tako z njim kot z izdelkom in poznati značilnosti konkurentov. Učinkovit program usposabljanja jih uči o podjetju, o glavnih izdelkih in trgih ter o strategiji konkurence (Philip in Armstrong, 1999, 460).

Podjetje lahko doseže samo tako dobre prodajne rezultate, kolikor dobro usposablja svoje prodajalce. Če jih usposobi samo povprečno, lahko pričakuje le povprečen poslovni uspeh. V vsakem podjetju so priporočljivi različni treningi za osebno rast prodajalcev. Pri izvajanju tovrstnih treningov si podjetja pogosto pomagajo s tujimi izvajalci (Dobovišek, 2007, 104).

3 PRODAJA ZAVAROVALNIH STORITEV

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Storitve običajno opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izdelavo in porabo (Kotler, 1996, 464).

Temeljna izvajalka zavarovalnih poslov je zavarovalnica, ki je po Zzavar (Zakon o zavarovalništvu) opredeljena kot pravna oseba s sedežem v Republiki Sloveniji in ki je od AZN (Agencija za zavarovalni nadzor) pridobila dovoljenje za opravljanje zavarovalnih poslov. Zavarovalni posli pa so sklepanje in izvrševanje pogodb o premoženjskem in življenjskem zavarovanju ali pozavarovanju, razen obveznih socialnih zavarovanj (Viršek, 2010, 28).

Pomembno vlogo ima Slovensko zavarovalno združenje (v nadaljevanju SZZ), v katero so združene zavarovalnice, ki v Sloveniji opravljajo zavarovalne posle.

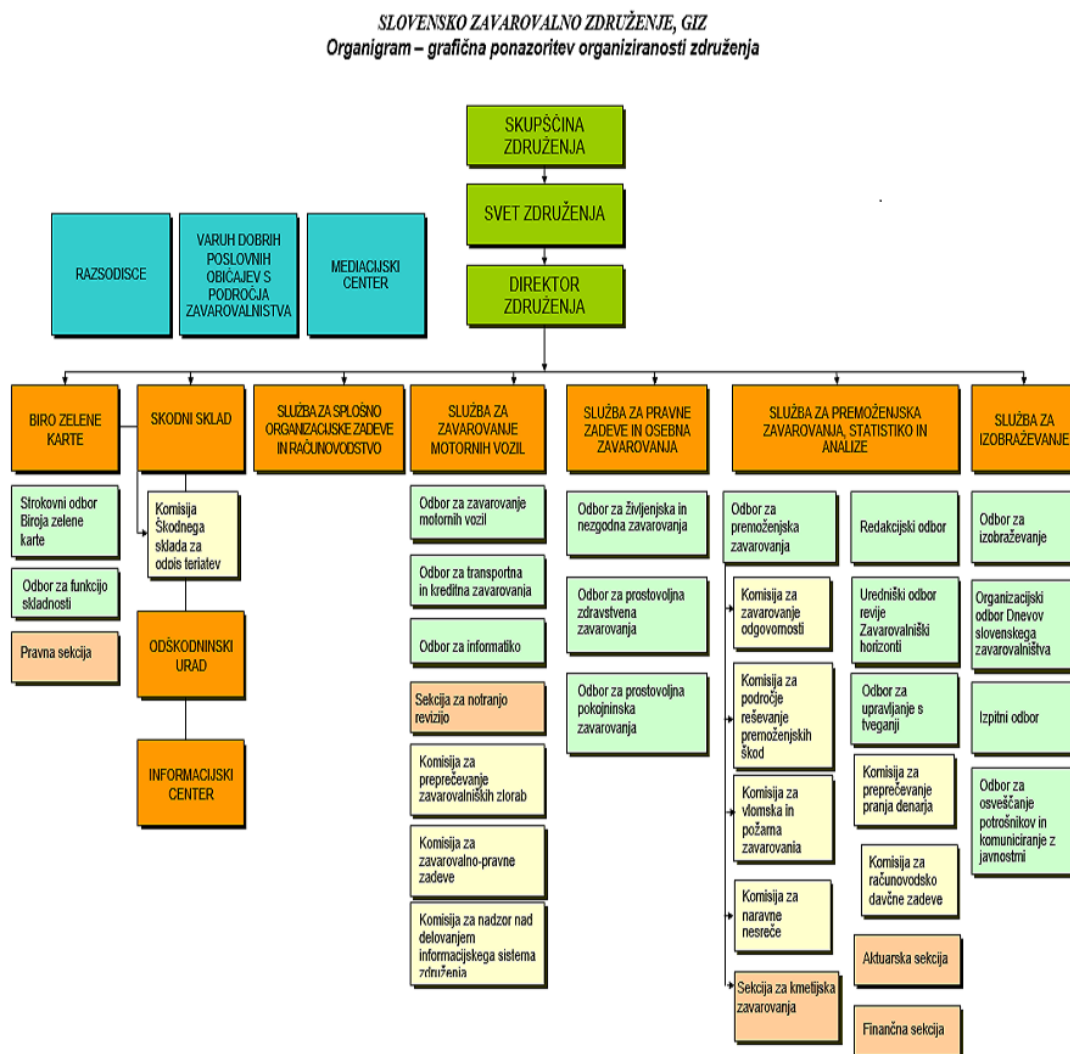
Glavne naloge SZZ pa so zlasti:

- izvajanje nalog po zeleni karti,
- sprejemanje zavarovalnih statističnih standardov,
- izvajanje nalog škodnega sklada (neznana in nezavarovana vozila),
- izvajanje nalog informacijskega centra v okviru avtomobilskih zavarovanj in
- druge naloge, določene v statutu, oziroma naloge, za katere združenje pooblastijo članice.

Pomembno vlogo ima SZZ tudi pri zavarovalnem zastopanju in posredovanju, saj je v njegovem okviru organizirano izobraževanje za strokovni preizkus znanja zavarovalnih zastopnikov in posrednikov (Viršek, 2010, 31).

SZZ je organizirano tako, da ima kot temeljna organa svet združenja in direktorja združenja, poleg tega pa še vrsto strokovnih komisij, odborov in podobno.

3.1 Organizacija Slovenskega zavarovalnega združenja, GIZ (SZZ)



Slika 1: Organigram – grafična ponazoritev organiziranosti združenja
(Vir: <http://www.zav-zdruzenje.si/organigram/>)

Zavarovalnice običajno poslujejo preko sedeža, poslovnih enot in podružnic. Podružnice na splošno niso pravne osebe, se pa vpišejo v sodni register in smejo opravljati vse posle iz dejavnosti družbe. ZZavar vsebuje posebne določbe za opravljanje poslov podružnic tujih zavarovalnic ter določbe o neposrednem opravljanju dejavnosti zavarovalnic z območja Evropske unije v skladu z evropskim pravnim redom (Viršek, 2010, 28).

Udeleženci na zavarovalnem trgu:

- ❖ uporabniki,
- ❖ regulatorji (nadzorniki) in
- ❖ izvajalci zavarovalnih storitev.

Prodaja zavarovalnih storitev nikakor ni stacionarna pozicijska prodaja, kot je to na primer prodaja tehničnih izdelkov, pohištva ali mesa. Potencialne zavarovance predstavniki zavarovalnice obiščejo na domu. Prodajalci na terenu predstavljajo tisto vez zavarovalnice s trgom, ki poleg ustvarjanja prometa zavarovalnici dostavlja dragocene informacije o stanju na trgu in njegovih potrebah, hkrati pa omogoča tudi neposreden stik z zavarovanci (Kačar, 2010, 24).

Da bi prodaja zavarovalnih storitev lahko dosegla svoj namen – sklenitev zavarovanja –, moramo torej najprej vzpostaviti potrebno raven zaupanja. Potrebne so posebne sposobnosti:

- ✓ akvizicijska ali pridobitvena sposobnost,
- ✓ poznavanje zavarovalne stroke,
- ✓ poznavanje psihologije,
- ✓ splošna razgledanost in temperament,
- ✓ bonton,
- ✓ sposobnost hitrega prilagajanja spremenjenim razmeram.

Prodajalec z razumljivo komunikacijo, strokovnim svetovanjem ter pripravljenostjo tudi večkrat ponavljati razlago o ustreznosti vrste in oblike zavarovanja dosega tisto potrebno zaupanje in razumevanje, ki pripelje do uspešne sklenitve zavarovanja.

Ne glede na to, kako množično zavarovalnica reklamira svoje storitve preko sodobnih komunikacijskih medijev, različnih mrež in reklamnih akcij, je največji dosežek posamična prodaja preko usposobljenega prodajalca zavarovalnih storitev. Njegova uspešnost se namreč ne bo odčitala le kot sklenjeni posel, ampak je pomembno vzpostavljeno zaupanje in dolgoročno sodelovanje z zavarovanci (Kačar, 2010, 25).

Dobro vodena storitvena podjetja izvajajo številne dejavnosti, s katerimi uspešno dosegajo visoke standarde kakovosti storitev (Potočnik, 2002, 158):

- ✚ oblikovanje storitev za zadovoljitev potreb porabnikov;
- ✚ popolna predanost kakovosti storitev – pomembna ni samo finančna učinkovitost, temveč tudi način izvedbe storitve;
- ✚ izobraževanje zaposlenih na področju kakovosti in skrbno zbiranje povratnih informacij;

- ✚ zadovoljevanje potreb zaposlenih, saj lahko dobri odnosi v storitvenem podjetju omogočajo razvijanje pozitivnih odnosov med zaposlenimi in uporabniki (notranje trženje);
- ✚ storitvena podjetja pri komuniciranju s porabniki ne obljublajo več, kot so s svojimi storitvami zares sposobna uresničiti.

Zavarovalna storitev je v bistvu »proizvod po meri«, ne glede na dejstvo, da se mora zavarovanec prilagoditi že vnaprej pripravljenim tehničnim osnovam, zavarovalnim pogojem in premijskim sistemom. Do sklenitve zavarovalnega razmerja namreč pride z dialogom, včasih k temu pripomorejo tudi ogled na terenu, dodatna pojasnila in dokumentacija ter na koncu pogajanja in strokovna prepričevanja (Kačar, 2010, 25).

4 PREDSTAVITEV ZAVAROVALNICE ADRIATIC SLOVENICA D.D.



AdriaticSlovenica

Zavarovalna družba d.d. • Članica Skupine KD Group

*Slika 2: Logotip zavarovalnice Adriatic Slovenica
(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/>)*

4.1 Osebna izkaznica zavarovalnice Adriatic Slovenica

Osnovni podatki	
Ime družbe	ADRIATIC SLOVENICA Zavarovalna družba d.d.
Skrajšano ime	ADRIATIC SLOVENICA d.d.
Sedež družbe	Ljubljanska cesta 3a, 6503 Koper, Slovenija
Telefon	++386 5 66 43 100
Faks	++386 5 66 43 109
E-pošta	info@adriatic-slovenica.si
Spletno mesto	www.adriatic-slovenica.si
Matična številka	5063361
Ident. št. za DDV	SI63658011
Višina osnovnega kapitala	42.999.529,80 EUR
Datum registracije	20. november 1990
Lastniška struktura	100 % KD Group d.d.

Slika 3: Osebna izkaznica AS

(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/o-druzbi/osebna-izkaznica>)

4.2 Kratka zgodovina družbe

Adriatic Slovenica Zavarovalna družba d.d. je slovenska zavarovalnica, ki je nastala z združitvijo dveh uglednih slovenskih zavarovalnic, Adriatica in Slovenice. Pravno formalno je do združitve prišlo s pripojitvijo Slovenice, Zavarovalniške hiše d.d. Ljubljana, k Adriatic zavarovalni družbi d.d. Koper. Po združitvi 20. 12. 2005 je Adriatic spremenil ime v Adriatic Slovenica Zavarovalna družba d.d. (<http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/o-druzbi/zgodovina-druzbe>).

Združitev je pomenila prvo in edino uspešno združitev v slovenski zavarovalniški panogi, saj sta se združili tržni mreži obeh zavarovalnic, vsi zaposleni, premoženje, viri, moč in znanje. Povečala se je kapitalna moč in trdnost zavarovalnice ter dostop do kakovostnih zavarovalnih storitev po vsej Sloveniji. Adriatic Slovenica je postala edina zavarovalnica, ki v svojem portfelju nudi zavarovancem vse zavarovalne vrste: zdravstvena, premoženjska, življenjska in pokojninska zavarovanja.

Adriatic Slovenica je ponosna na razvejano tržno mrežo, ki obsega devet poslovnih enot v vseh regionalnih središčih Slovenije (Koper, Postojna, Nova Gorica, Ljubljana, Kranj, Novo mesto, Celje, Maribor in Murska Sobota). Svoje storitve nudi še v štirih poslovalnicah in 42 predstavništvih. S pogodbeno mrežo zavarovalno-zastopniških družb (agencij) pa so zavarovalne storitve na voljo še na 112 sklepalnih mestih in v mreži 155 komplementarnih prodajnih mestih. Skupno so storitve Adriatic Slovenice dostopne na 322 prodajnih mestih.

Od leta 2008 družba posluje tudi na trgih JV Evrope. V Beogradu je ustanovila in pričela poslovati z zavarovalnico AS neživotno osiguranje a.d.o. Beograd, ki v Srbiji trži premoženjska in zdravstvena zavarovanja. 24. novembra 2011 je Adriatic Slovenica ustanovila družbo za izterjavo Prospera d.o.o., Koper, in dolgoročno izboljšala učinkovitost izterjave. Družba je bila vpisana v sodni register 16. decembra. 14. maja 2012 je zavarovalnica ustanovila družbo VIZ d.o.o., ki je kot prva v Sloveniji vzpostavila prvi učinkoviti spletni portal za sklepanje avtomobilskih zavarovanj www.wiz.si (<http://lp2012.adriatic-slovenica.si/sl/report/porocila/2-predstavitev-druzbe/21-druzba-adriatic-slovenica-d-d>).

4.3 Vizija

Adriatic Slovenica, v nadaljevanju AS, je del Skupine KD Group, ki je leta 2012 sprejela novo strategijo razvoja, temelječo na ključni dejavnosti, to je zavarovalništvo, dopolnjeno s ponudbo visoko kakovostnega upravljanja premoženja in naložbenih produktov. S tem so bili postavljeni trdni temelji za stroškovno učinkovito poslovanje, rast in razvoj.

Cilj podjetja je pridobivati zaupanje najzahtevnejših zavarovancev in poslovnih partnerjev, ki se pri odločitvah zanesejo le na zanesljivo in preverjeno poslovno uspešnost.

AS želi postati ena vodilnih zavarovalno-finančnih skupin z glavnim trgom v Sloveniji in hčerinskimi družbami na področju Balkana. V zavarovalnici Adriatic Slovenica se postavlja v središče vseh svojih aktivnosti stranko, za njene potrebe pa se razvija kakovostna in konkurenčna rešitev – produkti, storitve in prodajne poti.

4.4 Vrednote organizacije, menedžmenta in zaposlenih

V letu 2012 so preverili svoje vrednote, da bi se še bolje prilagodili trgu in se še bolje odzvali na želje in potrebe strank ter uspešno sledili zastavljenim poslovnim ciljem. Pri svojem delovanju jim sledijo vsi, vključno z vodstvom podjetja, ki jih dejavno živi in s svojimi dejanji prenaša na zaposlene. Svoje vrednote zrcalijo tudi

navzven v odnosu do strank in vseh ostalih deležnikov v okolju. Na vrednote stavijo tudi v medsebojnih odnosih znotraj družbe.

Oblikovali so peterokrako vetrnico svojih vrednot.



Slika 4: Peterokraka vetrnica vrednot

(Vir: <http://lp2012.adriatic-slovenica.si/sl/report/porocila/3-vizija-in-vrednote>)

ODGOVORNOST

S svojimi dejanji sporočajo, da je njihovo ravnanje zanesljivo, saj ravnajo po načelu dobrega gospodarja in izpolnjujejo svoje obljube. Uresničujejo pričakovanja, ki jih imamo do njih stranke, okolje in zaposleni.

ZAUPANJE

Zaupanje gradijo na visokih etičnih standardih, ki zagotavljajo enotno delovanje in temeljijo na odprtih medsebojnih odnosih. Z zaupanjem ustvarjajo okolje, v katerem spoštljivo in z medsebojno pomočjo odpravljajo ovire in rastejo. Ker spoštujejo skupne dogovore, je njihovo obnašanje in delovanje zanesljivo.

PROAKTIVNOST

Nenehno razmišljajo o korakih naprej, saj premorejo dovolj zrelosti in poguma, da ustvarjajo spremembe. Njihov pogled je usmerjen v prihodnost. Svoja proaktivna dejanja usmerjajo v doseganje rezultatov tako pri poslu kakor tudi pri zadovoljevanju potreb strank, lastnikov in zaposlenih.

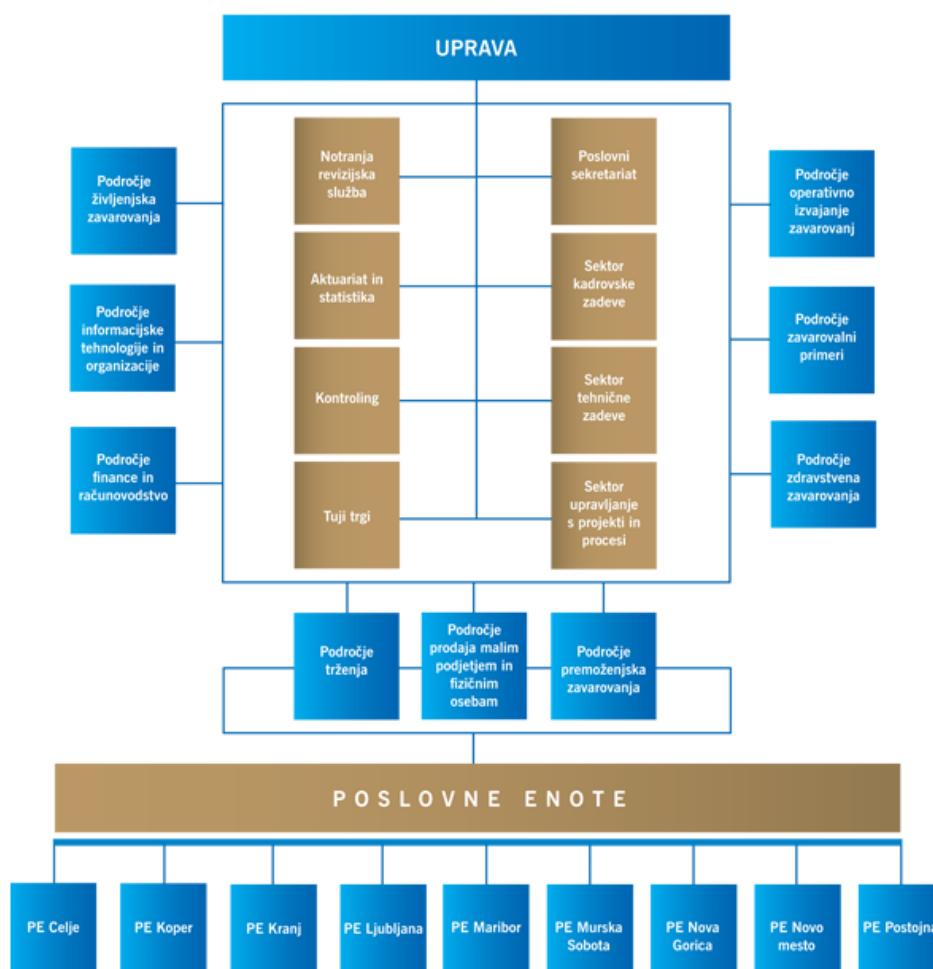
STRAST IN VESELJE

Pri svojem delu izžarevajo strast in veselje, saj imajo svoj posel zelo radi. Izzive sprejemajo z optimizmom, saj verjamejo, da lahko stvari premikajo na bolje. Strast in veselje dajeta zagon, da se ne ustavljajo na pol poti, pač pa nadaljujejo načrtano pot do cilja.

ZMAGOVALNA MISELNOST

S svojim delom in rezultati dokazujejo, da so zmagovalci. Plod skupnega dela, sodelovanja in zagnanosti ekipe, ko jo sestavlja več kot tisoč zaposlenih, je uspeh. Vodijo jih visoke moralne vrednote in spoštovanje integritete vsakega posameznika, zato verjamejo v svoje uspehe.

4.5 Organizacijska shema družbe



Slika 5: Organizacijska shema družbe Adriatic Slovenica d.d.
(Vir: <http://lp2011.adriatic-slovenica.si/sl/report/porocila/organi-vodenja-in-upravljanja/44-organiziranost-in-organizacijska-struktura>)

Adriatic Slovenica s strokovnimi službami nudi celotnemu sistemu Adriatic Slovenica (poslovnim enotam, predstavništvom in pooblaščenim agencijam) strokovne zavarovalne podlage ter ob sodelovanju vseh organizacijskih enot vodi izobraževanje kadrov, razvoj novih produktov, novih pristopov k trženju in informacijskega sistema.

Ponujajo kakovostne zavarovalne storitve in univerzalno paleto zavarovalnih produktov. Zavarovancu ponudijo zgolj in samo tisto, kar za varnost svojega poslovanja in varnost zaposlenih resnično potrebuje. Ponujajo varnost.

5 VRSTE ZAVAROVANJ

✚ ŽIVLJENJSKA ZAVAROVANJA



Slika 6: Življenjska zavarovanja za primer smrti
(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/>)



Slika 7: Naložbena življenjska zavarovanja
(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/za-fizicne-osebe/vrste-zavarovanj/zivljenje>)

Naložbeno življenjsko zavarovanje omogoča izbiro naložbene politike, ki ustreza strankinim naložbenim usmeritvam, željam in potrebam (<http://www.adriatic-slovenica.si/za-fizicne-osebe/vrste-zavarovanj/zivljenje>).

Renta je zagotovljen reden dohodek od naložbe, lastnine ali česa drugega.

V določenem časovnem obdobju nam renta zagotavlja finančno neodvisnost – lahko je to dodatna pokojnina ob upokojitvi, s katero bomo lahko preživeli brezskrbno jesen življenja, ali štipendija, ki bo našemu otroku omogočila uresničitev njegovih želja.



Slika 8: Aktivna renta

(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/>)



Slika 9: Mešana življenjska zavarovanja

(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/>)



Slika 10: Pokojninska zavarovanja

(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/>)

✚ ZDRAVSTVENA ZAVAROVANJA

 <p>Dopolnilno zdravstveno zavarovanje za mlade</p> <p>Za dijake in študente, ki jim poteče status ali so dopolnili 26 let. Pridobijo brezplačno enoletno nezgodno zavarovanje in 40 € za AVTO AS.</p>	 <p>Dopolnilno zdravstveno zavarovanje</p> <p>Zavarovanje krije stroške zdravstvenih storitev, ki jih obvezno zavarovanje ne krije v celoti.</p>	 <p>Zdravstveno zavarovanje v tujini – Tujina AS z asistenco CORIS</p> <p>Omogoča organizacijo medicinske pomoči in kritje stroškov v nujnih primerih na počitnicah, športnih in poslovnih potovanjih v tujini, 24 ur na dan, vse dni v letu.</p>
--	---	---

Slika 11: Zdravstvena zavarovanja

(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/za-fizicne-osebe/vrste-zavarovanj/zdravje>)

✚ NEZGODNA ZAVAROVANJA

✚ ZAVAROVANJE DOMA



Slika 12: Dom AS

(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/>)

Dom AS je zavarovanje, ki omogoča zavarovanje doma vseh premičnin v njem z eno polico.

✚ ZAVAROVANJE VOZIL

Z obveznim avtomobilskim zavarovanjem se zavarujemo za primer, če bi s svojim vozilom nenamerno povzročili škodo drugi osebi.

Zavarovanje krije škodo zaradi uničenja, poškodovanja ali izginotja vozila. Z zavarovanjem vozila zavarujemo vse vrste motornih, priključnih, delovnih, tirnih in drugih vozil ter njihove sestavne dele.

✚ ZAVAROVANJE ŽIVALI



Slika 13: Zavarovanje konjev
(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/>)

✚ TURIZEM



Slika 14: Zavarovanje CORIS
(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/za-fizicne-osebe/vrste-zavarovanj/turizem>)

Zavarovanje omogoča organizacijo medicinske pomoči in kritje stroškov v nujnih primerih na počitnicah, športnih in poslovnih potovanjih v tujini, 24 ur na dan, vse dni v letu.

✚ IZGUBA DOHODKA

✚ ZAVAROVANJE ODGOVORNOSTI

✚ ZAVAROVANJE ZAPOSLENIH

✚ KMETIJSTVO

✚ TRANSPORT

5.1 Primer trženja – direktni marketing za produkt Ona AS



Slika 15: Zavarovanje Ona AS

(Vir: <https://www.google.si/#q=19.+dnevi+slovenskega+zavarovalni%C5%A1tva>)

Življenjska zavarovanja so kompleksna in potrebna selekcije rizika, zato se prodajajo večinoma preko zavarovalnih zastopnikov in agencij oziroma le preko tržne mreže. Spremembe, kot so:

- ✚ pojav interneta,
- ✚ sprememba navad potrošnikov,
- ✚ boljša obveščenost ljudi,
- ✚ pomanjkanje časa itd.

so pripeljale do neposredne oblike trženja, ki jo lahko imenujemo direktni marketing (v nadaljevanju DM).

Neposredno trženje zavarovanja Ona AS je predhodno povezano s temeljito študijo vseh dejavnikov, ocene in vplivov potencialnih strank. Takšen način trženja ni primeren za trženje vseh življenjskih zavarovanj; pristop k stranki je namreč treba opredeliti že pri samem snovanju ter razvoju produkta in temu prilagoditi vsebino, selekcijo rizika in postopek sklepanja. Za takšno izvedbo marketinga je treba raziskati in razčleniti trg, analizirati tržne in finančne podatke, oblikovati in urediti bazo podatkov strank. Osnova za uspešno izvedbo takšnega DM je dobro poznavanje strank, to pa je bistvo razvoja ustreznega zavarovalnega produkta (19. dnevi slovenskega zavarovalništva, 2012, 207 in 209).

Zavarovanje za tveganje raka Ona AS Zdravje



Slika 16: Ona AS zdravje
(Vir: <http://www.adriatic-slovenica.si/>)

Ona AS zdravje je zavarovanje, ki za **dostopno mesečno premijo omogoča denarno izplačilo**, če v času trajanja zavarovanja zbolimo za katero izmed oblik ženskega raka.

V samem začetku razvoja življenjskega zavarovanja Ona AS je bila določna neposredna prodaja preko DM – direktnega marketinga. Seveda je treba upoštevati določene karakteristike, ki določajo lastnosti zavarovalnih produktov za direktni marketing (19. dnevi slovenskega zavarovalništva, 2012, 207 in 209):

- enostavnost produkta,
- razumljiva zavarovalna kritja, ki jih ne sme biti preveč,
- cenovna ugodnost produkta,
- enostavna in učinkovita selekcija rizika.

5.2 Tržne poti

Tržne poti pomenijo način distribucije zavarovalnega produkta od zavarovalnice do potrošnika. Poteka lahko z osebnim stikom s stranko ali brez njega. Zavarovalni produkt Ona AS je razvito izključno za trženje preko pošte in interneta s podporo telefonskega centra. Trženje preko zastopnikov ni zanimivo, saj bi se v primeru trženja produkta preko prodajnih poti z osebnim stikom alfa stroški zavarovanja bistveno povečali zaradi vključitve provizij zastopnikov, kar bi povišalo ceno zavarovanja in obenem poslabšalo realizacijo prodaje tega produkta.

Število sklenjenih polic kaže, da je bil trženjski splet zavarovanja Ona AS učinkovit.

6 PREDSTAVITEV IN ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

6.1 Anketni vprašalnik za uporabnike zavarovalniških storitev

Odločili smo se za izvedbo ankete o pričakovanjih in željah naših in potencialnih uporabnikov zavarovalniških storitev. Skušali smo pridobiti mnenja, ki jih bomo uporabili pri razreševanju obravnavane problematike.

Zanimalo nas je, kako in koliko določeni dejavniki vplivajo na odločitev, h kateri zavarovalnici bo uporabnik zavarovalniških storitev pristopil. Ugotoviti smo želeli tudi, česa so naveličani in česa si želijo še bolj oziroma kaj pogrešajo pri sklepanju zavarovanj.

Anketo smo opravljali preko spletne strani *www.1ka.si* in na poslovni enoti Adriatic Slovenica d.d v Kranju, in sicer v mesecu aprilu 2014. V raziskavo je vključenih 46 anketirancev, ki so pravilno izpolnili vprašalnik.

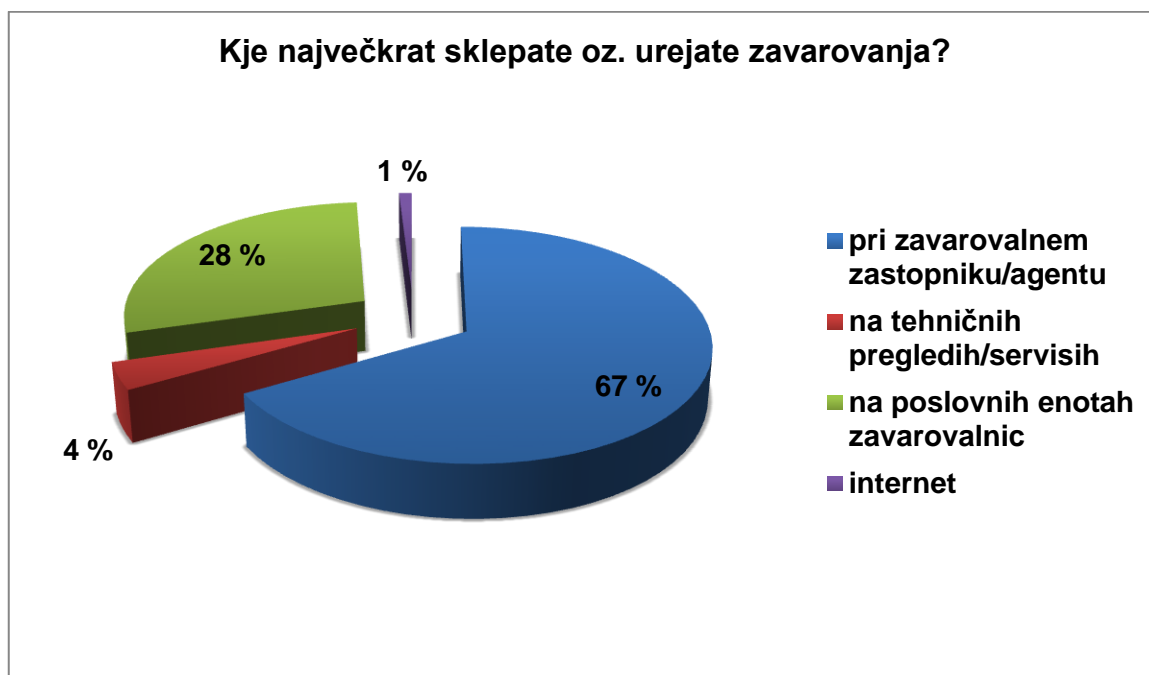
Analiza ankete je predstavljena s pomočjo tabel in grafov.

6.2 Rezultati ankete

1. Kje največkrat sklepate oz. urejate zavarovanja (možnih je bilo več odgovorov)?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Pri zavarovalnem zastopniku/agentu	32	70 %
Na tehničnih pregledih/servisih	2	4 %
Na poslovnih enotah zavarovalnic	14	30 %
Preko interneta	1	2 %
	49	100 %

*Tabela 1: Kje največkrat urejate zavarovanja?
(Vir: lasten)*



Graf 1: Kje največkrat urejate zavarovanja?

(Vir: lasten)

Zanimalo nas je, kje stranke največkrat urejajo zavarovanja. Anketa je pokazala, da to najpogosteje urejajo pri zavarovalnih zastopnikih in agencijah, nekoliko manj na poslovnih enotah, najmanj pa na tehničnih pregledih/servisih in še manj preko interneta.

2. Bi želeli več obiskov na domu s strani zavarovalnih agentov?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Da	6	13 %
Ne	40	87 %
Skupaj	46	100 %

Tabela 2: Obisk zavarovalnih agentov na domu

(Vir: Lasten)



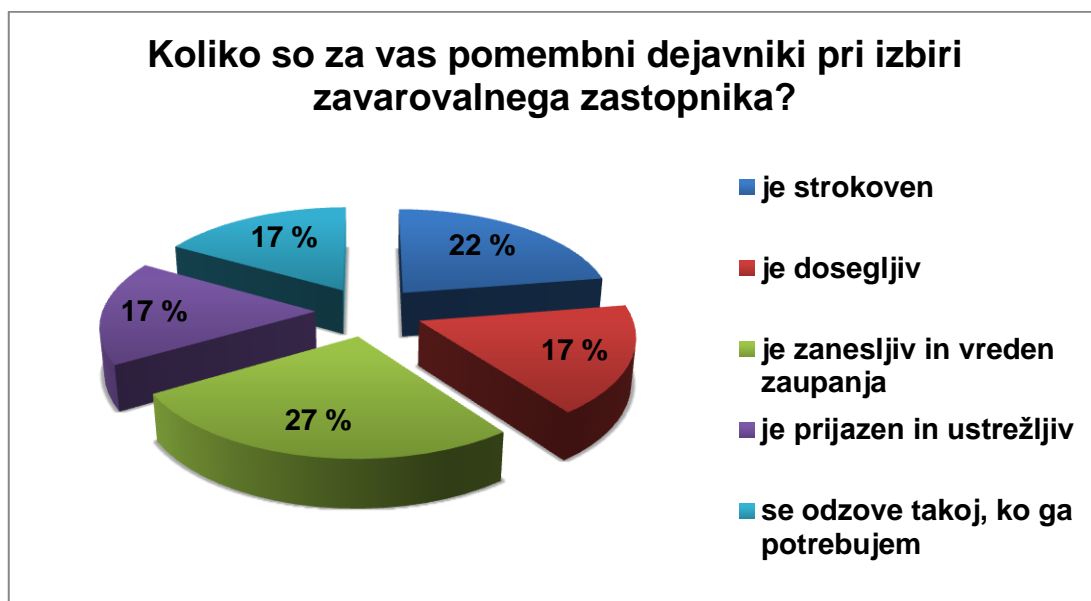
Graf 2: Obisk zavarovalnih agentov na domu
(Vir: lasten)

Na vprašanje, ali želijo več obiskov zavarovalnih zastopnikov na domu, so se anketiranci opredelili za večinski odgovor ne. Zelo majhen delež vprašanih bi želelo število obiskov povečati.

3. Koliko so za vas pomembni dejavniki pri izbiri zavarovalnega zastopnika (možnih je bilo več odgovorov)?

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti eno niti drugo	Pomembno	Zelo pomembno
Je strokoven	4 %	0 %	0 %	26 %	70 %
Je dosegljiv	2 %	2 %	4 %	37 %	54 %
Je zanesljiv in vreden zaupanja	2 %	2 %	0 %	13 %	83 %
Je prijazen in ustrežljiv	2 %	0 %	7 %	39 %	52 %
Se odzove takoj, ko ga potrebujem	2 %	0 %	7 %	39 %	52 %

Tabela 3: Pomembnost dejavnikov pri izbiri zavarovalnega zastopnika
(Vir: lasten)



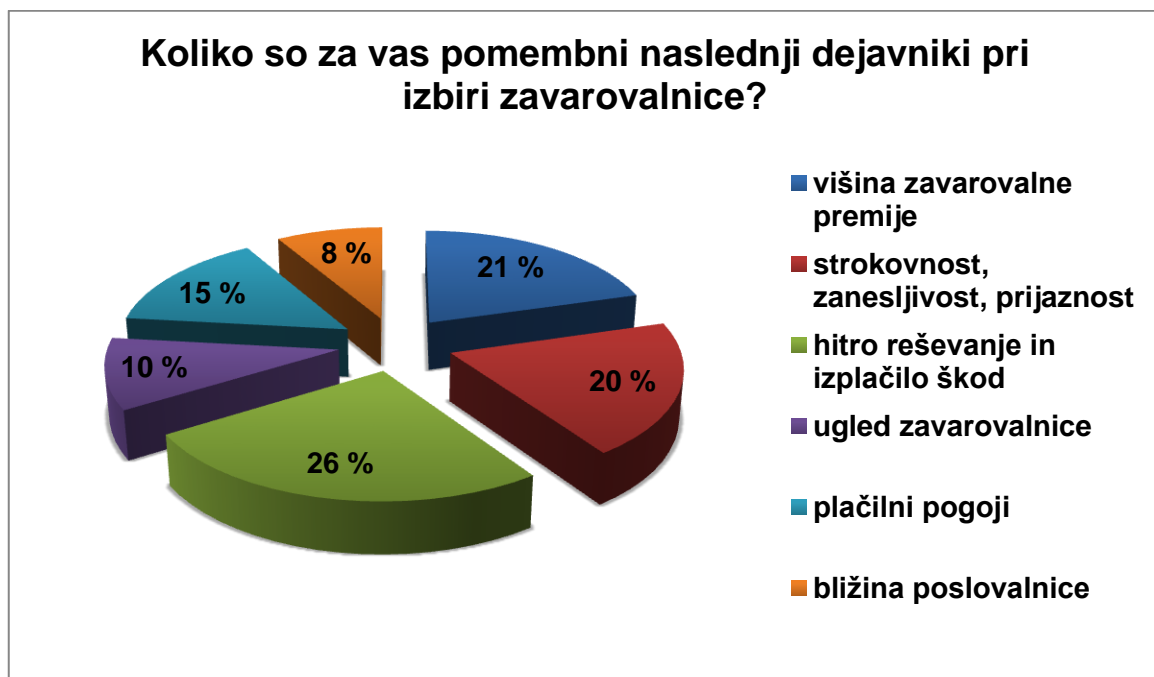
Graf 3. Pomembnost dejavnikov pri izbiri zavarovalnega zastopnika ali referenta
(Vir: lasten)

Iz grafa o dejavnikih pri izbiri zastopnika je razvidno, da precej izstopata dejavnika zanesljivost, zaupanje in strokovnost. Deleži prijaznosti in ustrežljivosti, dosegljivosti in hitre odzivnosti pa so skoraj enaki. Ugotavljamo, da je zaupanje v strokovnost in zanesljivost za stranke izjemnega pomena. Seveda ne smemo zanemariti prijaznosti, hitrega odziva in dosegljivosti.

4. Koliko so za vas pomembni naslednji dejavniki pri izbiri zavarovalnice (možnih je bilo več odgovorov)?

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti eno niti drugo	Pomembno	Zelo pomembno	Skupaj v %
Višina zavarovalne premije	4 %	2 %	0 %	40 %	53 %	100 %
Strokovnost, zanesljivost, prijaznost	4 %	0 %	0 %	44 %	51 %	100 %
Hitro reševanje in izplačilo škod	4 %	0 %	7 %	22 %	67 %	100 %
Ugled zavarovalnice	4 %	2 %	9 %	58 %	27 %	100 %
Plačilni pogoji	4 %	2 %	9 %	47 %	38 %	100 %
Bližina poslovalnice	7 %	11 %	22 %	38 %	22 %	100 %

Tabela 4: Pomembnost dejavnikov pri izbiri zavarovalnice
(Vir: lasten)



Graf 4: Pomembnost dejavnikov pri izbiri zavarovalnice
(Vir: lasten)

V grafu 4 so prikazani samo odgovori, ki so jih anketiranci označili kot zelo pomembne, za nas pa so najbolj uporabni, saj želimo ugotoviti, kaj je za naše potencialne stranke najpomembnejše. Anketiranci so odgovorili, da jim poleg cene in strokovnosti veliko oziroma največ pomeni hitro reševanje in izplačilo morebitne škode. Ugotovili smo, da stranke v veliki meri cenijo dejstvo, da se na zavarovalnico lahko zanesejo. Pričakujejo hitro in strokovno obravnavo svojega problema.

5. Ali želite, da vas zavarovalnica obvešča o svojih ponudbah?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Da	24	53 %
Ne	21	47 %
Skupaj	45	100 %

Tabela 5: Ali želite, da vas zavarovalnica obvešča o svojih ponudbah?
(Vir: lasten)



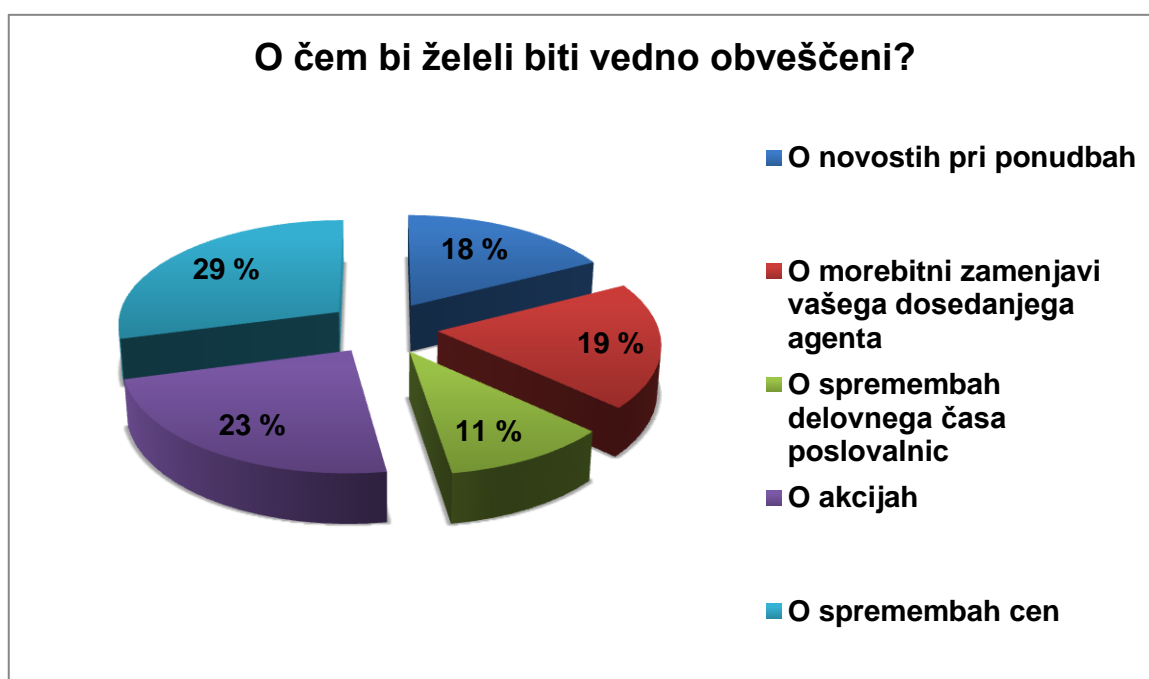
Graf 5: Ali želite, da vas zavarovalnica obvešča o svojih ponudbah?
(Vir: lasten)

Iz pridobljenih odgovorov je razvidno, da več kot polovica anketiranih ne želi obveščanja o ponudbah. Tudi ugotovitev, da skoraj polovica to želi, je zelo koristna, saj moramo (glede na bombardiranje in vsiljevanje vseh vrst reklam) biti pri oglaševanju zelo previdni in ne preveč vsiljivi, da ne delamo škode zavarovancem in sebi.

6. O čem bi želeli biti vedno obveščeni (možnih je bilo več odgovorov)?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
O novostih pri ponudbah	17	39 %
O morebitni zamenjavi vašega dosedanjega agenta	19	43 %
O spremembah delovnega časa poslovalnic	10	24 %
O akcijah	24	52 %
O spremembah cen	30	65 %
Skupaj v %	100	100 %

Tabela 6: O čem bi želeli biti vedno obveščeni?
(Vir: lasten)



Graf 6: O čem bi želeli biti vedno obveščeni?
(Vir: lasten)

Stranke si najbolj želijo biti obveščene o spremembah cen in akcijah. Iz odgovorov sledi, da tudi obveščeni o "stanju" dosedanjega agenta ni zanemarljiva. Sledijo novice, ponudbe in seveda informacija o odprtju poslovalnic. Ugotovitev, da zavarovalci želijo biti obveščeni o spremembah cen in akcijah, ni presenetljiva glede na trenutne čase nezaposlenosti in drugih stisk.

7. Kako pogosto bi želeli biti obveščeni o novostih in spremembah pri zavarovalnici (možnih je bilo več odgovorov)?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Mesečno	10	22 %
Dvakrat letno	21	47 %
Letno	11	24 %
Manj pogosto	3	7 %
Skupaj	45	100 %

Tabela 7: Pogostost obveščenosti o spremembah in novostih v zavarovalnicah
(Vir: lasten)



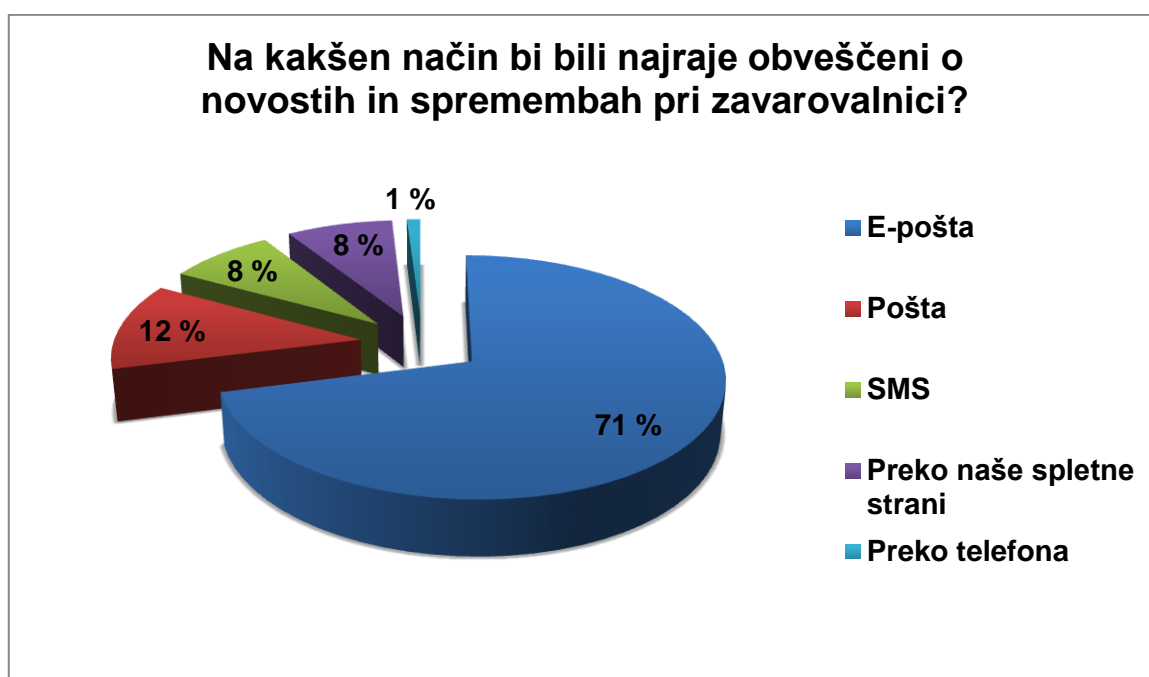
Graf 7: Pogostost obveščenosti o spremembah in novostih v zavarovalnicah
(Vir: lasten)

Vsakodnevno imamo polne nabiralnike reklam in ostalih zadev, zato so odgovori zavarovancev razumljivi. Za zavarovalnice pa je ta podatek koristen; mnenje zavarovancev je vredno upoštevati.

8. Na kakšen način bi bili najraje obveščeni o novostih in spremembah pri zavarovalnici?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
E-pošta	33	71 %
Pošta	6	12 %
SMS	4	8 %
Preko naše spletne strani	4	8 %
Preko telefona	1	1 %
Skupaj	48	100 %

Tabela 8: Način obveščanja o novostih in spremembah pri zavarovalnicah
(Vir: lasten)



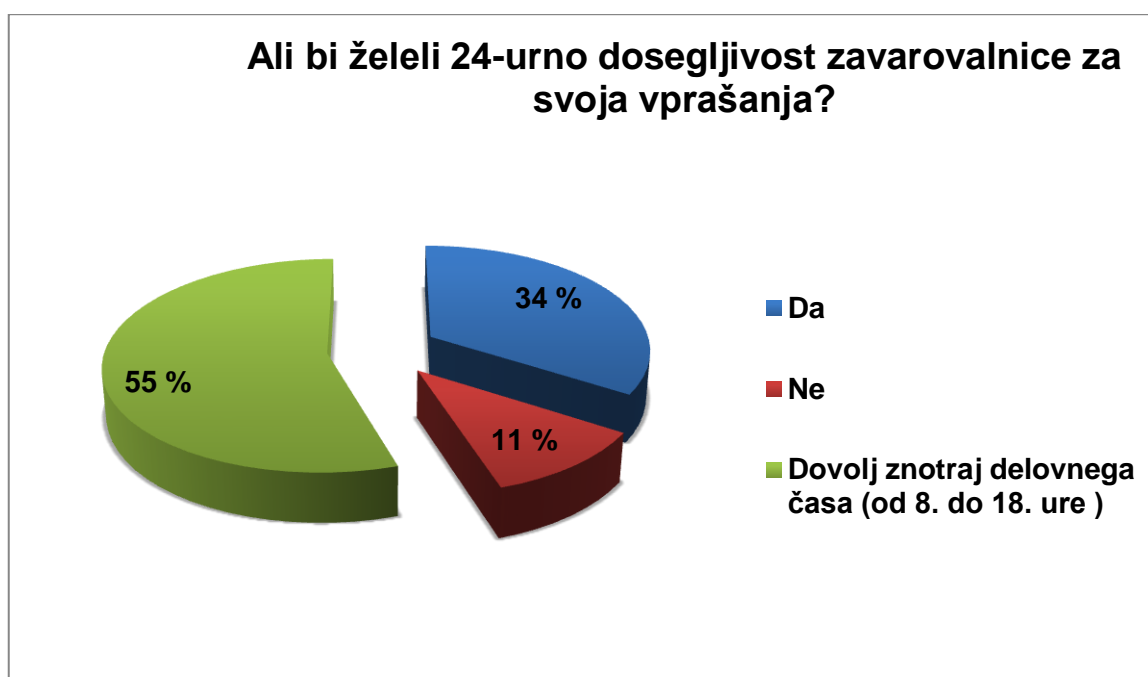
Graf 8: Način obveščanja o novostih in spremembah pri zavarovalnicah
(Vir: lasten)

Izkazalo se je, da so anketiranci kljub elektronski dobi, v kateri živimo, na prvo mesto postavili obveščanje po pošti. Zanimiv podatek je tudi, da sta SMS in obveščanje preko spletne strani popolnoma enakovredna. Telefonsko obveščanje pa je vprašanim skoraj odveč oziroma nezaželeno.

9. Ali bi želeli 24-urno dosegljivost zavarovalnice za vaša vprašanja?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v%
Da	15	34 %
Ne	5	11 %
Dovolj znotraj delovnega časa (od 8. do 18. ure)	24	55 %
Skupaj	44	100 %

Tabela 9: Ali bi želeli 24-urno dosegljivost zavarovalnice za svoja vprašanja?
(Vir: lasten)



Graf 9: Ali bi želeli 24-urno dosegljivost zavarovalnice za svoja vprašanja?
(Vir: lasten)

Dosegljivost informacij od 8. do 18. ure so anketiranci v največjem deležu izbrali kot primeren način komuniciranja s strankami. To je celo nekoliko presenetljivo glede na vse večje želje po hitrih odgovorih in dosegljivosti. Na drugem mestu je s 34 % želja po 24-urni dosegljivosti zavarovalnice. Upoštevati je treba, da je sodobni potrošnik zahteven in želi odgovore na svoje vprašanja dobiti v najkrajšem možnem času.

10. Ste že kdaj zamenjali zavarovalnico?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Da	27	61 %
Ne	17	39 %
Skupaj	44	100 %

*Tabela 10: Ste že kdaj zamenjali zavarovalnico?
(Vir: lasten)*



*Graf 10: Ste že kdaj zamenjali zavarovalnico?
(Vir: lasten)*

Konkurenca na trgu je velika, zato ugotovitev, da je precejšnji delež, 61 % zavarovancev, že zamenjal zavarovalnico, ni nobeno presenečenje. Bolj preseneča odstotek zavarovancev, ki tega še niso storili. Iz pogovorov med znanci in prijatelji je razvidno, da so tisti, ki še niso zamenjali zavarovalnice, najpogosteje tam zaposleni.

11. Zakaj ste se odločili za zamenjavo (možnih je bilo več odgovorov)?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Cena	21	46 %
Kakovost ponudbe	18	39 %
Kakovost storitve	8	17 %
Odnos zaposlenih	11	24 %
Dostop do zavarovalnice	5	11 %
Skupaj	63	100 %

Tabela 11: Razlogi za zamenjavo zavarovalnice
(Vir: lasten)



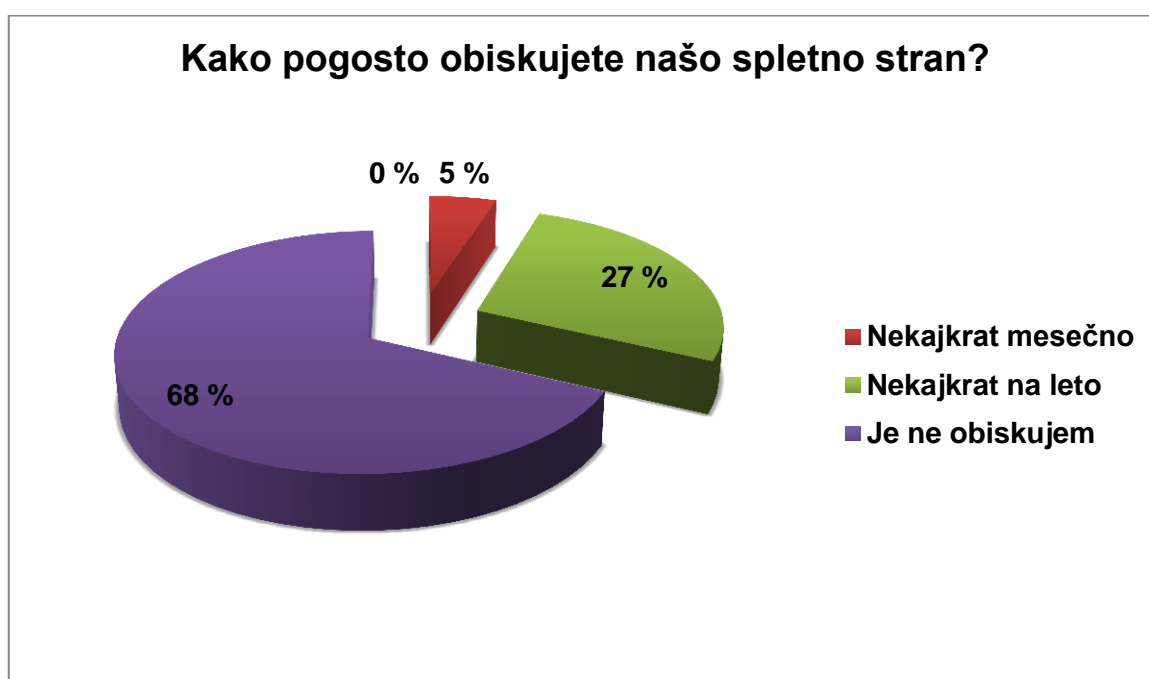
Graf 11: Razlogi za zamenjavo zavarovalnice
(Vir: lasten)

Pregovor pravi “denar je sveta vladar”, zato ne preseneča ugotovitev, da je zmagovalna odločitev za zamenjavo zavarovalnice – cena. Sledi kakovost ponudbe, odnos zaposlenih je v sredini, pa kljub temu zelo pomemben dejavnik, saj v precejšnji meri odloča o tem, ali se stranka vrne oziroma celo ponese glas še drugam. Kakovosti storitve kljub predzadnjemu mestu ne smemo zanemariti. Tudi odstotek o dostopu do zavarovalnice je zanimiv, saj velikokrat pozabljamo, da imajo tudi invalidi in ostareli enake pravice kot vsi ostali.

12. Kako pogosto obiskujete našo spletno stran?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Nekajkrat tedensko	0	0 %
Nekajkrat mesečno	2	5 %
Nekajkrat na leto	12	27 %
Je ne obiskujem	30	68 %
Skupaj	44	100 %

Tabela 12: Kako obiskana je naša spletna stran
(Vir: lasten)



Graf 12: Kako obiskana je naša spletna stran
(Vir: lasten)

Naše spletni strani anketiranci v precejšni meri (68 %) ne obiskujejo. Dostopnost do interneta ima že skoraj vsak, zato je visok odstotek nekoliko presenetljiv. Prav tako je nizek odstotek odgovorov (27 %) o obisku naše spletne strani nekajkrat letno. Sledi še nekajkrat mesečno (5 %) in pa 0 % nekajkrat tedensko.

13. Ali ste zadovoljni s preglednostjo naše spletne strani?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v%
Da	14	32 %
Ne	1	2 %
Ne poznam spletne strani	29	66 %
Skupaj	44	100 %

Tabela 13: Zadovoljstvo s spletno stranjo
(Vir: lasten)



Graf 13: Zadovoljstvo s spletno stranjo
(Vir: lasten)

Prvo mesto s 66 % prevzema odgovor – ne poznam spletne strani. Seveda bi si želeli popolnoma drugače razporejene deleže odgovorov. Lahko pa rezultat vzamemo kot izziv za naprej. Nekoliko pa razveseli podatek, da je 32 % anketirancev zadovoljnih z našo spletno stranjo. Na zadnjem mestu je z 2 % odgovor – ne.

6.3 SWOT-analiza

<p>PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Družinsko zavarovanje (bonus najboljšega za vse člane družine) ✓ Dolgoročna nezgodna zavarovanja otrok in mladine (permanentna polica do 26. leta) ✓ Nezgodno zavarovanje mladih po srcu (od 65 do 85 let) 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Neprepoznavnost na spletu ✓ Neprimerni pogoji za ocenjevanje škod ✓ Ločena lokacija sklepalnega mesta in ocenjevanja škod
<p>PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Učinkovitejše reševanje škodnih primerov ✓ Nadgradnja zdravstvenih zavarovanj ✓ Skrb za starostnike 	<p>NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vse večja konkurenca ✓ Cenovna nekonkurenčnost (nepoznavanje sprememb cen konkurence) ✓ Vpliv političnih sprememb na portfolio

Tabela 14: Analiza SWOT
(Vir: lasten)

7 ZAKLJUČEK

Varnost je ena primarnih človekovih potreb, zavedati pa se je treba, da ne pride kar sama od sebe, ampak moramo nekaj storiti tudi sami. V veliki meri moramo odgovornost prevzeti nase. Ameriški psiholog Abraham Maslow pri razlagi hierarhije človekovih potreb postavlja varnost na drugo mesto od petih, torej takoj za fiziološke potrebe, kot so hrana, počitek, druženje itn.

Raziskava je pokazala, da problem zavarovalnica lahko izkoristi kot izziv pri načrtovanju uspešnosti in učinkovitosti poslovanja.

Izkazalo se je, da zavarovanci od zastopnika pričakujejo strokovnost, zanesljivost in prijaznost. To je dober razlog, da delodajalec prodajni kader nenehno izobražuje tako na strokovni kot tudi na osebni ravni. Tukaj imamo predvsem v mislih delavnice prodajnih tehnik, kjer si prodajalci lahko izmenjamo izkušnje in prikažemo različne pristope k strankam, saj nikoli nismo tako dobri, da ne bo mogli biti še boljši.

Ugotovili smo, da anketiranci tako osebno kot varnost svojega premoženja postavljajo na visoko mesto. Tu nastopimo zavarovalnice s produkti in nasveti za vsakega posameznika, ki ga obravnavamo individualno.

Da bi spoznali potrebe in želje zavarovancev, smo opravili anketno raziskavo. Zanimalo nas je, koliko in kateri so pomembni dejavniki pri izbiri zavarovalnic in zavarovalnih zastopnikov, na kakšen način in v kolikšni meri želijo biti obveščeni o novostih in spremembah, ki se zgodijo v zavarovalnicah.

Ne preseneča ugotovitev, da zavarovanci želijo zanesljivost in zaupanje, strokovnost, prijaznost in ustrežljivost prodajalcev in zastopnikov. Za doseg te vrline pa so seveda v precejšnji meri odgovorni tudi delodajalci. Vsak od nas včasih izgubi motivacijo za vsakodnevno delo, zato pričakujemo, in prav je tako, da tukaj nastopijo delodajalci in najdejo način, kako nas vzpodbuditi in nam dati ponovni zagon za delo. Ogledalo podjetja so ravno ljudje, kot so zastopniki oziroma prodajalci česarkoli.

Uspešna zavarovalnica se mora zavedati, da je treba nenehno vlagati v prodajni kader, ga usposabljanje, da je lahko učinkovit na trgu in se uspešno bori s konkurenco. Takšna strategija je lahko dolgoročno uspešna tako za zavarovalnice kot za uporabnike zavarovalniških storitev.

VIRI IN LITERATURA

Knjige

- Bansch, A. (1993). *Verkaufs pscyhologie un Verkaufstehnik*. Dunaj: Oldenbourg.
- Becker, J. (1983). *Grundlagen der Marketing – Konzeption*. München: E.C. Verlags.
- Bednarczuk, P. (1990). *Strategisthe Komminkationspolitik*. Offenbach (Main): Dieter Falk Verlag.
- Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Univerza na Primorskem, Turistica, Visoka šola za turizem.
- Dobovišek, A. (2007). *Strateško vodenje prodaje: Ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management, trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kačar, T. (2010). *Zavarovalna ekonomika*. Slovensko zavarovalno združenje, Ljubljana.
- LeBoeuf, M. (2000). *How to win costumers and keep them for life*. New York: Berkley Books.
- Kotler, P. in Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. USA: Pearson Pentice Hall.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Schwable, H. (1993). *Marketing Praxis*. Freiburg: Rudolf Verlag GmbH.
- Slovensko zavarovalniško združenje. (2012). *19. dnevi slovenskega zavarovalništva*. Portorož.
- Tracy, B. (1997). *Vrhunske prodajne strategije*. Bled: Vernar Consulting.
- Viršek, M. (2010). *Pravo v zavarovalništvu*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.

- Ziglar, Z. (2000). *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

Spletne strani

- Asistenca Coris. (2014). Pridobljeno 22. 4. 2014 z naslova <http://www.adriatic-slovenica.si/za-fizicne-osebe/vrste-zavarovanj/turizem>.
- Naložbeno življenjsko zavarovanje. (2014). Pridobljeno 18. 4. 2014 z naslova <http://www.adriatic-slovenica.si/za-fizicne-osebe/vrste-zavarovanj/zivljenje>.
- Organizacijska shema družbe. (2014). Pridobljeno 18. 4. 2014 z naslova <http://lp2011.adriatic-slovenica.si/sl/report/porocila/organi-vodenja-in-upravljanja/44-organiziranost-in-organizacijska-struktura>.
- Osebna izkaznica podjetja Adriatic Slovenica d.d. (2014). Pridobljeno 13. 4. 2014 z naslova <http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/o-druzbi/osebna-izkaznica>.
- Predstavitev družbe Adriatic Slovenica d.d. (2014). Pridobljeno 18. 4. 2014 z naslova <http://lp2012.adriatic-slovenica.si/sl/report/porocila/2-predstavitev-druzbe/21-druzba-adriatic-slovenica-d-d>.
- Zdravstveno zavarovanje. (2014). Pridobljeno 22. 4. 2014 z naslova <http://www.adriatic-slovenica.si/za-fizicne-osebe/vrste-zavarovanj/zdravje>.
- Zgodovina družbe Adriatic Slovenica d.d. (2014). Pridobljeno 18. 4. 2014 z naslova <http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/o-druzbi/zgodovina-druzbe>.

PRILOGA

Anketa o zadovoljstvu strank pri zavarovalnici Adriatic Slovenica

Spoštovani, moje ime je Milena Šavs, za zaključek študija na višji strokovni šoli B&B, d.o.o., v Kranju pripravljam diplomsko nalogo, katere sestavni del je anonimna anketa o učinkoviti prodaji zavarovalniških storitev. Zbrane podatke bom uporabila le za namen diplomske naloge.

1. Kje največkrat sklepate oziroma urejate zavarovanja?

Možnih je več odgovorov

- Pri zavarovalnem zastopniku/agenciji
- Na tehničnih pregledih oz. servisih
- Na poslovnih enotah zavarovalnic
- Internet

2. Bi želeli več obiskov na domu s strani zavarovalnih zastopnikov?

- Da
- Ne

3. Koliko so za vas pomembni dejavniki pri izbiri zavarovalnega zastopnika ali referenta?

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti eno niti drugo	Pomembno	Zelo pomembno
Je strokoven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dosegljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zanesljiv in vreden zaupanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prijazen in ustrezljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se odzove, takoj ko ga potrebujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Koliko so za vas pomembni naslednji dejavniki pri izbiri zavarovalnice?

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti eno niti drugo	Pomembno	Zelo pomembno
Višina zavarovalne premije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti eno niti drugo	Pomembno	Zelo pomembno
Strokovnost, zanesljivost, prijaznost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitro reševanje in izplačilo škode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugled zavarovalnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačilni pogoji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bližina poslovalnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ali želite, da vas zavarovalnica obvešča o svojih ponudbah?

- da
 ne

6. O čem bi želeli biti vedno obveščeni?

Možnih je več odgovorov

- O novostih pri ponudbah
 Obveščenost o morebitni zamenjavi vašega dosedanjega agenta
 O spremembah delovnega časa poslovalnic
 O akcijah
 O spremembah cen

7. Kako pogosto bi želeli biti obveščeni o novostih in spremembah pri zavarovalnici?

- Mesečno
 Dvakrat letno
 Letno
 Manj pogosto

8. Na kakšen način bi bili najraje obveščeni o novostih in spremembah pri zavarovalnici?

Možnih je več odgovorov

- E-pošta
 Pošta
 SMS
 Preko naše spletne strani AS
 Preko telefona

9. Ali bi želeli 24-urno dosegljivost zavarovalnice za svoja morebitna vprašanja?

- Da
 Ne
 Dovolj znotraj delovnega časa (od 8.00 do 18.00)

10. Ste že kdaj zamenjali zavarovalnico?

- Da
 Ne

11. Zakaj ste se odločili za zamenjavo? (če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da)

Možnih je več odgovorov

- Cena
 Kakovost ponudbe
 Kakovost storitve
 Odnos zaposlenih
 Dostop do zavarovalnice

12. Kako pogosto obiskujete našo spletno stran?

- Nekajkrat tedensko
 Nekajkrat mesečno
 Nekajkrat na leto
 Je ne obiskujem

13. Ali ste zadovoljni s preglednostjo naše spletne strani?

- Da
 Ne
 Ne poznam spletne strani