



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

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

DODATNO ZAVAROVANJE OSEBNIH PREDMETOV V VOZILU

Mentor: dr. Tristan Šker, univ. dipl. inž. tehnol. prom.
Lektorica: Meta Perme, prof. slovenščine

Kandidatka: Tjaša Žibert Savković

Kamnik, september 2013

ZAHVALA

Hvala g. Tristanu Škeru, univ. dipl. inž. tehnol. prom., za strokovno pomoč in vodstvo pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Meti Perme, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo. Zahvaljujem se tudi vsem ostalim, ki so kakor koli pripomogli k izdelavi te diplomske naloge.

IZJAVA

»Študentka Tjaša Žibert Savković izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tristan Šker, univ. dipl. inž. tehnol. prom.«

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

Dne: _____

Podpis: _____

POVZETEK

Zavarovalnice v Sloveniji ponujajo osnovna avtomobilska zavarovanja, ker pa so današnji časi vse težji in se število vlomov v vozila iz dneva v dan povečuje, je dodatno zavarovanje osebnih predmetov v vozilu dobra poteza pri dopolnitvi avtomobilskih zavarovanj. S tem zavarovanjem bomo omogočili ljudem, da zavarujejo svoje predmete, ki so jih prisiljeni vsakodnevno voziti v svojem vozilu. Sprva bi se novi produkt tržil v večjih trgovskih centrih po Sloveniji, kasneje pa bi to novost razširili na tuj trg. Z dobrim oglaševanjem in dobro usposobljenim kadrom bodo ljudje spoznali dobro stran zavarovanja in prodaja tega produkta bo iz leta v leto rasla.

KLJUČNE BESEDE

- Zavarovalnica
- Avtomobilsko zavarovanje
- Produkt
- Trženje
- Kader
- Trg

ABSTRACT

In Slovenia insurance offer basic car insurance, but as today's increasingly difficult times and the number of burglaries from vehicles increases day by day, the extra security of personal items in the vehicle a good move for the updated car insurance. This insurance will allow people to protect their belongings by some forced to drive every day in their vehicle. Initially, the new product would be marketed at major shopping centers in Slovenia, but later it would be extended to new foreign markets. With good advertising and well qualified staff, people will realize the good side of insurance for the year, sales of this product grew.

KEYWORDS

- Insurance
- Auto Insurance
- The product
- Marketing
- Kader
- Market

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.4	METODE DELA.....	2
2	POS LANSTVO IN CILJI	2
2.1	POS LANSTVO	2
2.2	CILJI.....	2
2.3	POGOJI ZAVAROVANJA OSEBNIH PREDMETOV V VOZILU	2
2.4	PAKETI ZAVAROVANJA OSEBNIH PREDMETOV V VOZILU	4
3	TRŽNA SLIKA	7
3.1	PREGLED DOGAJANJ V PANOGI	7
3.2	OPREDELITEV CILJNEGA TRGA	7
3.3	NEPOZNAVANJE ZAVAROVANJA, KI GA KUPIMO	7
3.4	ANALIZA KUPCEV.....	8
3.5	ANALIZA KONKURENCE	9
3.6	ANALIZA SWOT.....	10
4	STRATEŠKO IN TAKTIČNO NAČRTOVANJE	11
4.1	STRATEGIJA PODJETJA	11
4.2	STRATEGIJA TRŽNEGA SPLETA.....	11
	4.2.1 Cena	12
	4.2.2 Prodajne poti.....	13
	4.2.3 Posp eševanje prodaje.....	14
5	PREDVIDENI STROŠKI TRŽENJA	14
6	NAPOVED PRODAJE	15
7	ORGANIZACIJA PRODAJE	15
8	KRITIČNE TOČKE IZVEDBE	15
8.1	MOŽNI PROBLEMI IN TVEGANJA	16
8.2	OCENA UČINKOV NA PRODAJO	16
8.3	UKREPI ZA ZMANJŠEVANJE TVEGANJA.....	16
9	ANALIZA ANKETE	17
10	ZAKLJUČEK	19
11	LITERATURA IN VIRI	20
12	PRILOGE	21

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Diplomska naloga obravnava problem, da na trgu ne obstaja možnost zavarovanja osebnih predmetov, ki jih ljudje pustijo v vozilu, in sicer v sklopu avtomobilskega zavarovanja. Ker pa je čedalje več vlomov in kraj v vozila, bi dodatno zavarovanje osebnih predmetov dopolnilo obstoječe avtomobilsko zavarovanje.

V večini primerov, ko pride do vloma v vozilo ali kraje vozila, zavarovanci nimajo kritja za predmete, ki jih pustijo v vozilu. Veliko ljudi mora vsakodnevno prevažati vredne stvari v vozilih zaradi službenih obveznosti in v povezavi s tem domnevamo, da je dodatno zavarovanje osebnih predmetov zelo dobra poteza pri dopolnitvi avtomobilskih zavarovanj.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

V današnjem času je vse več vlomov in kraj, zato je potrebno dopolniti avtomobilsko zavarovanje. Ni dovolj, da obstaja samo zavarovanje v primeru nesreče, potrebno je zavarovati tudi našo osebno lastnino v vozilu. Vse več ljudi v našem okolju je brezposelnih in posledično nimajo denarja za osnovne življenjske dobrine in se zato poslužujejo kriminalnih dejanj, največkrat so to vlomi v vozila. Na Ministrstvu za notranje zadeve so v letih 2010–2011 zabeležili naslednja kazniva dejanja zoper premoženje¹.

Vrsta kaznivega dejanja	Število kaznivih dejanj 2010	Število kaznivih dejanj 2011
Poškodovanje tuje stvari	4713	4548
Tatvina – skupaj	42.292	44.009
Vlom	13.085	13.363
Drzna tatvina	588	716
Tatvina motornega vozila	529	522
Druge tatvine	28090	29408

Tabela 1: Kazniva dejanja zoper premoženje v letih 2010–2011

(Vir: www.mnz.gov.si)

Kot je razvidno iz zgornje tabele, so se tatvine v enem letu drastično povečale. Zgornja tabela je prepričljiv pokazatelj, da bi dodatno zavarovanje osebnih predmetov koristilo vsakomur, ki v avtomobilu vsakodnevno prevažata dragocene predmete, saj je tatvin iz leta v leto več.

¹http://www.mnz.gov.si/fileadmin/mnz.gov.si/pageuploads/KRIMINALISTIKA/RKK_2-2012.pdf, dostopno 20. 5. 2013.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

V diplomskem delu bomo govorili o uvajanju novega produkta na trg (zavarovanja osebnih predmetov v avtomobilu). Govorili bom o ciljnih, tržni sliki, o tem, v katerem primeru je vozilo zavarovano, o strateškem in taktičnem načrtovanju, stroških, ki bodo nastali ob uvajanju novega produkta na trg in kritičnih točkah izvedbe.

1.4 METODE DELA

- Induktivno-deduktivna metoda,
- komparativna metoda,
- metoda deskripcije.

2 POSLANSTVO IN CILJI

2.1 POSLANSTVO

Poslanstvo tega produkta je, da bodo predmeti v vozilu bolj varni zaradi vedno bolj pogostih krajev in vlomov v vozila.

2.2 CILJI

- a) Z dodatnim zavarovanjem osebnih predmetov v avtomobilu želimo povečati sklenitve zavarovanj. S tem dodatkom bi lahko povečali prodajo zavarovanj, saj tega na trgu še ni in s takšno ponudbo dobijo kupci tudi možnost, da z malo doplačila zavarujejo ne le vozilo, ampak tudi stvari, ki jih imajo v vozilu.
- b) S tem dodatkom k avtomobilskemu zavarovanju želimo postati boljši od naše konkurence. Ker te ponudbe na trgu še ni, bomo s tem dodatkom veliko bolj konkurenčni drugim ponudnikom.
- c) Izboljšati pozicijo na trgu.
- d) Ponuditi zavarovancu nekaj, česar na trgu še ni.

2.3 POGOJI ZAVAROVANJA OSEBNIH PREDMETOV V VOZILU

PREDMET ZAVAROVANJA²

Predmet zavarovanja je škoda, ki jo utрпи zavarovanec zaradi vloma v avtomobil in odtujitve predmeta iz avtomobila ali druga škoda, ki nastane zavarovancu zaradi škodnega dogodka pod pogojem, da je zavarovanec fizična oseba, ki je starejši od 18 let in je državljan Republike Slovenije.

² Zavarovalnica Triglav d.d., posebni pogoji za zavarovanje imetnika kartice, pg-kpk-zlp, 08–12

OBSEG ZAVAROVALNEGA KRITJA³

Zavarovanje krije škodne dogodke, nastale zaradi protipravnega odvzema osebnih stvari iz vozila. Te pa so: gotovina, kartice (bančne in druge kreditne kartice), prenosni računalniki, telefoni in druge osebne stvari, ki jih je potrebno vnaprej pripisati na seznam zavarovanih predmetov. Zavarovalnica krije škodo v znesku prijavljenih odtujenih predmetov do višine limita zavarovalnega kritja.

DOLŽNOSTI IMETNIKA

V primeru vloma mora zavarovanec takoj obvestiti policijo. Iz prijave mora biti razvidno, kateri predmeti so bili odtujeni iz vozila.

Dolžnost zavarovanca je, da ravna odgovorno in da poizkuša preprečiti vlom v vozilo tako, da vozilo zaklene in ne pušča odprtega okenskega stekla. V primeru, da je bil avtomobil odklenjen ali se ugotovi, da so bila okna vozila odprta, zavarovalnica ne krije zavarovalne škode.

SKLENITEV IN TRAJANJE ZAVAROVANJA

- Zavarovanje je sklenjeno, ko zavarovanec podpiše izjavo o zavarovanju in jo odda zavarovalnici.
- Zavarovanje velja v primeru plačila premije.
- V primeru neplačila premije ni zavarovalnega kritja.
- Zavarovanje začne veljati ob 00.00 uri naslednjega dne.
- Zavarovanje se sklene za obdobje enega leta in se vsako leto avtomatično podaljša razen v primeru odpovedi.

IZGUBA ZAVAROVALNIH PRAVIC

Zavarovalnica ne krije škode:

- če je imetnik kršil določbe teh pogojev,
- če je škodni dogodek posledica namernega dejanja ali hude malomarnosti,
- če zavarovanec sam naroči drugi osebi, da namerno odtuji stvari iz vozila,
- če je prijava pomanjkljiva in ne vsebuje vseh podatkov.

PRIJAVA ZAVAROVALNEGA PRIMERA

Zavarovanec prijavi škodni primer zavarovalnici pisno na obrazcu skupaj z vso potrebno dokumentacijo. Zavarovanec je dolžan prijaviti škodni primer najkasneje v 2 dneh po tem, ko opazi škodni dogodek.

Potrebni dokumenti ob prijavi: izpolnjen obrazec o škodnem dogodku z navedbo datuma in ure prijave ter datuma in ure škodnega dogodka in navedbo morebitnih prič, kopija policijskega zapisnika, zavarovalna polica, kjer so navedeni vsi zavarovani predmeti in njihova vrednost.

³ Zavarovalnica Triglav d.d., posebni pogoji za zavarovanje imetnika kartice, pg-kpk-zlp, 08–12

POSEBNE DOLOČBE

Zavarovalnica ima pravico, da določenih predmetov, ki se ji ne zdijo primerni, ne sprejme v zavarovanje.

PRISTOJNOST V PRIMERU SPORA

Spore med zavarovancem in zavarovalnico rešuje sodišče.

2.4 PAKETI ZAVAROVANJA OSEBNIH PREDMETOV V VOZILU

Kritja/Paketi	Osnovni paket	Veliki paket	Super paket
Nezgodno zavarovanje oseb v vozilu	X	X	X
Osnovno kasko zavarovanje (dogodki v prometu, požar, tatvina, posebni dogodki)		X	X
Razbitje stekel	X	X	X
Razbitje zunanjih svetlobnih teles in ogledal	X	X	X
Poškodbe vozila zaradi dotika živali			X
Poškodbe na parkirišču	X	X	X
Izguba avtomobilskih ključev			X
Najem nadomestnega vozila			X
Avtomobilska asistenca		X	X
Zelena karta			X
Mini zavarovanje osebnih predmetov	X		
Veliko zavarovanje osebnih predmetov		X	
Maksimalno zavarovanje osebnih predmetov			X
CENA	Od 450 EUR	Od 750 EUR	Od 1.050 EUR

Tabela 2: Paketi zavarovanja glede na višino in širino kritja⁴
(Vir: www.triglav.si)

POMEN POSAMEZNEGA KRITJA⁵

- **Nezgodno zavarovanje oseb v vozilu:** krita je vsa zdravstvena nega poškodovancev, ki so bili udeleženci nesreče (voznik in sopotniki).
- **Osnovno kasko zavarovanje (dogodki v prometu, požar, tatvina, posebni dogodki):** krita je škoda, ki je nastala zaradi nesreče, požara, potresa, zaradi direktnega udara strele, nenadno zunanje toplotno delovanje,

⁴http://www.triglav.si/zavarovanja/posamezniki/avtomobilska_zavarovanja/avtomobilsko_zavarovanje_v_paketu, dostopno 23. 07. 2013

⁵ Šker, Premoženska zavarovanja, str. 29–31

v primeru eksplozije, krije se tudi škoda, nastala zaradi močnega vetra, toče, snežnega in zemeljskega plazua ter poplave. Škoda se krije tudi v primeru, da je bilo vozilo odtujeno s strani tretje osebe. Škoda pa je krita tudi ob posebnih dogodkih (padeč zračnega plovila, pomoč poškodovanim osebam, preprečevanje večje škode na stvareh npr. ravnanje v skrajni sili).

- **Razbitje stekel:** škoda je krita v primeru razbitja ali poškodovanja standardno vgrajenih stekel (razen svetlobnih teles in ogledal) na vozilu.
- **Razbitje zunanjih svetlobnih teles in ogledal:** krita je škoda v primeru poškodovanja svetlobnih teles in zunanjih ogledal. Če je bilo vozilo odtujeno lastniku vozila, se razbitje svetlobnih teles in ogledal ne krije.
- **Poškodbe vozila zaradi dotika živali:** v primeru, da je bila škoda povzročena s strani živali, je krita naslednja škoda; razbitje standardno vgrajenih stekel (razen svetlobnih teles in ogledal), krita je neposredna škoda, ki je nastala ob dotiku živali, ni pa krita škoda, ki je nastala po dotiku živali, kakor tudi ne škoda, ki je nastala zaradi poskusa preprečitve neposrednega dotika.
- **Poškodbe na parkirišču:** krije se vsa storjena škoda, ki je nastala zaradi poškodovanja ali uničenja parkiranega oziroma ustavljenega vozila, ki je nastala z neposrednim dotikom neznanega vozila, ter škoda, ki nastane zaradi strešnih snežnih plazov in ledenih sveč, ki padejo s stavb.
- **Izguba avtomobilskih ključev:**⁶ krijejo se vsi stroški, ki so nastali ob izgubi ključev (izdelava novega ključa, kodiranje novega ključa, razkodiranje starega ...).
- **Najem nadomestnega vozila:** kriti so stroški najema nadomestnega vozila, če je bilo zavarovančevo vozilo poškodovano, uničeno ali ukradeno.
- **Avtomobilaska asistenca:** kriti so stroški pomoči na cesti, če se je vozilo pokvarilo oziroma zaradi poškodb na vozilu ni mogoče nadaljevati poti.
- **Zelena karta:**⁷ krita je škoda, nastala ob nezgodi v tujih državah. Zelena karta omogoča zavarovancu, da potuje v 43 držav z zavarovalnim kritjem, ki je določen v zakonodaji posamezne obiskane države.

OPIS PAKETOV ZAVAROVANJA:

- Osnovni paket: Vsebuje osnovno nezgodno zavarovanje oseb v vozilu. Vključeno ima tudi zavarovanje razbitja stekel, svetlobnih teles in ogledal. V zavarovanje so vključene tudi vse poškodbe, ki se zgodijo na parkirišču. V osnovni paket pa spada tudi minimalno zavarovanje osebnih predmetov.
- Veliki paket: Vsebuje nezgodno zavarovanje oseb v vozilu, osnovno kasko zavarovanje (nesreče, požar, tatvina itn.). Vključuje tudi razbitje stekel, zunanjih svetlobnih teles in ogledal. Vse poškodbe, ki so bile storjene na parkirišču, so vključene v tem zavarovanju. Vključuje tudi avtomobilsko asistenco in veliko zavarovanje osebnih predmetov v vozilu.
- Super paket: Vključuje nezgodno zavarovanje oseb v vozilu, osnovno kasko zavarovanje, poškodbe povzročene na parkirišču, izguba ključev,

⁶ http://www.triglav.si/zavarovanja/posamezniki/avtomobilaska_zavarovanja/avtomobilsko_zavarovanje_v_paketu, dostopno 23. 07. 2013

⁷ http://www.amzs.si/zelena_karta.aspx, dostopno 03. 09. 2013

avtomobilska asistenca, razbitje stekel, zunanjih svetlobnih teles in ogledal. Vključuje tudi zavarovanje vseh poškodb, ki so bile povzročene s strani živali. Ob nezgodi je zavarovalnica dolžna zavarovancu s tem paketom priskrbeti nadomestno vozilo. Super paket pa vsebuje tudi maksimalno zavarovanje osebnih predmetov v vozilu.

V primeru, da bi zavarovanec želel osnovni paket in veliko zavarovanje osebnih predmetov je tudi možna menjava paketov in zavarovanja osebnih predmetov v vozilu med seboj.

Zavarovanje osebnih predmetov	Cena doplačila
Maksimalno zavarovanje osebnih predmetov	Od 500 EUR; cena je odvisna od števila in vrednosti prijavljenih osebnih predmetov v vozilu (računalniki, stroji, očala, telefoni itn.).
Veliko zavarovanje osebnih predmetov	Od 200 EUR; cena je odvisna od števila in vrednosti prijavljenih osebnih predmetov v vozilu (računalniki, stroji, očala, telefoni itn.).
Mini zavarovanje osebnih predmetov	100 EUR; cena je odvisna od števila in vrednosti prijavljenih osebnih predmetov v vozilu (računalniki, stroji, očala, telefoni itn.).

*Tabela 3: Cena doplačila pri zavarovanju osebnih predmetov v vozilu
(Vir: www.triglav.si)*

Maksimalno zavarovanje osebnih predmetov v vozilu – kritje škode do 10.000.000 EUR, to zavarovanje lahko sklenejo velika in mala podjetja, ki imajo vsakodnevno izpostavljene predmete v vozilu zaradi dela (stroji v kombijih itn.).

Veliko zavarovanje osebnih predmetov v vozilu – kritje škode do 100.000 EUR, to zavarovanje lahko sklenejo samostojni podjetniki in tudi vsi ostali zavarovanci.

Mini zavarovanje osebnih predmetov v vozilu – kritje škode do 10.000 EUR, to zavarovanje lahko sklenejo vsi.

Pri vseh treh zavarovanjih pa morajo zavarovanci, ko sklepajo zavarovanje, predhodno napisati seznam svojih osebnih stvari v vozilu, nato pa jih zavarovalniški cenilec še oceni.

3 TRŽNA SLIKA

3.1 PREGLED DOGAJANJ V PANOGI

V širši regiji obstajajo konkurenčni ponudniki, vendar še nihče od njih ni ponudil zavarovanja osebnih predmetov v vozilu, glede na to dejstvo bi bil novi produkt bolj konkurenčen od ostalih ponudnikov. Sprva bi se novi produkt tržil na slovenskem trgu, kasneje pa bi se ta novost razširila tudi na svetovni trg.

3.2 OPREDELITEV CILJNEGA TRGA

Ne glede na trud, da bi lahko ustregli vsem potrošnikom, bi se za produkt odločil le določen del populacije. Z leta v leto se povečuje število lastnikov motornih vozil, zato se bo vedno več posameznikov odločilo za nakup produkta, saj bodo z malo doplačila imeli zavarovane stvari, ki jih nujno potrebujejo vsak dan prevažati v vozilu. Tudi številna podjetja se bodo odločala za novi produkt predvsem zato, ker imajo nekatera gradbena podjetja vsakodnevno v vozilih veliko orodja, naprav za delo, ki niso poceni, zato bo dodatno zavarovanje za podjetja koristno. V primeru da jim nekdo vlomi v vozilo, namreč dobijo povrnjen denar za ukradeno opremo, ki so jo imeli zavarovano.

3.3 NEPOZNAVANJE ZAVAROVANJA, KI GA KUPIMO

Večina ljudi se za svoje zavarovanje ne zanima preveč, zanima jih samo to, da je zavarovanje sklenjeno, da je premija čim nižja in da imajo občutek, da je nekaj zavarovano. Ko se zgodi nesreča ali kraja, pa za vse krivijo zavarovalnico z izgovorom, da jim zavarovalniški agent ni dovolj jasno razložil obsega zavarovanja.

Npr. starejši gospod je sklenil obvezno avtomobilsko zavarovanje pri svojem zavarovalniškem agentu. Zavarovalniški agent je gospodu želel prebrati, kaj njihova zavarovalnica nudi, toda gospod je zavarovalnega agenta prekinil in mu dejal, da naj mu da najcenejše zavarovanje, kar ga imajo. Čez mesec dni se je gospod vračal z ženo s kosila in se zaletel v nasproti vozeč avtomobil. Gospod je povzročil nesrečo in ni vedel, da mora stroške svojega avtomobila plačati iz svojega žepa, saj ko je sklepal zavarovanje, ni prebral, kaj ima zavarovano, zanimala ga je le cena zavarovanja. Ko pa se je zgodila nesreča in je ugotovil, da mora stroške kriti sam, je obtožil zavarovalnico in zavarovalniškega agenta, da mu tega niso povedali.

Velikokrat naletimo na kupce zavarovanj, ki nimajo časa, da bi se ukvarjali s tem, kaj zavarujejo, tako da jim lahko da zavarovalničar kakršnokoli zavarovanje želi in v takih primerih velikokrat pride do sporov v prepričanju, da jih je zavarovalničar ogoljufal. Zato želimo naš kader dobro usposobiti in denarno motivirati, da bodo strankam svetovali o zavarovanju in jih podrobno obvestili, kakšno zavarovanje so sklenili. Tako se bomo izognili neprijetnostim, ki bi nas čakale, če naše stranke ne bi bile dobro osveščene o zavarovanju, ki bi ga kupile.

3.4 ANALIZA KUPCEV

Segmentacija trga pomeni, da se potrošnike razdeli na posamezne skupine, tako da so si potrošniki znotraj posamezne skupine kar najbolj podobni z vidika zadovoljevanja njihovih potreb.

Postopek segmentiranja trga poteka v treh korakih:

1. Faza opazovanja kupcev (s pomočjo tržnih raziskav ugotovimo, kakšen odnos imajo določeni porabniki do določene kategorije izdelkov).
2. Oblikovanje tržnih segmentov po izbranih lastnostih (oblikovanje skupin kupcev).
3. Določanje značilnosti posamezne skupine kupcev (profil tržnega segmenta).

Postopek segmentiranja trga je potrebno od časa do časa obnoviti, saj se lastnosti kupcev in njihove navade spreminjajo. Tržni segmenti so velike skupine, ki jih je mogoče določiti znotraj trga (npr. kupci avtomobilov, ki iščejo prevozno sredstvo). Tržna niša pa je ožje opredeljena skupina, v kateri imajo kupci jasen niz potreb, za katere so pripravljene plačati tistemu podjetju, ki jim ponuja najboljše. Večja tržišča je možno razdeliti na manjša tržišča z upoštevanjem različnih lastnosti posameznega tržišča (Šker, 2000):

- Geografska delitev: potrebe potrošnikov se razlikujejo glede na območje bivanja, velikost kraja, podnebne razmere in tip pokrajine, npr. pri prodaji drsalk se podjetje osredotoči na področja, kjer je drsanje bolj popularno.
- Demografska delitev: to so starost, spol, velikost gospodinjstva, dohodek, poklic, stopnja izobrazbe itn. Pogosto se uporabi tudi več osnov hkrati spol in starost ali zakonski stan in velikost družine.
- Psihografska delitev: je delitev glede na osebne lastnosti (zadržan, družaben, ambiciozen itn.), življenjski slog (človekove aktivnosti, interesi in mnenja), značaj, trendi, politična orientacija, tehnična orientacija. Nekateri ljudje bodo kupili proizvod samo zato, ker jim daje občutek, da pripadajo isti skupini ljudi, jim daje določen status ali jim kako drugače daje socialno korist.
- Vedenjska delitev: potrošnike se razdeli na podlagi njihovega obnašanja glede nekega izdelka. To so priložnosti nakupa, koristi, status porabnika, stopnja privrženosti itn. Za določitev vedenjskih lastnosti ciljnih skupin se je možno poslužiti naslednjih vprašanj:
 - o Kolikokrat ga kupi?
 - o Kdaj in zakaj potrošnik kupi proizvod ali storitev?
 - o Kako pogosto ga kupi?
 - o Koliko ga kupi?
 - o Koliko časa se odloča, da ga kupi?
 - o Kateri dejavniki vplivajo na nakup?
 - o Kje bodo potrošniki kupili storitev?
 - o Ali ga bodo uporabljali?

Za večjo koristnost segmentov morajo biti upoštevane naslednje lastnosti (Šker,

2000):

- prepoznavnost in merljivost segmenta,
- velikost segmenta,
- dostopnost segmenta z mediji komuniciranja,
- zmožnost oblikovati za segment nek določen trženjski splet.

Segmentacija ciljnih kupcev je zelo pomembna, saj je na trgu veliko kupcev, ki pa se med seboj razlikujejo po svojih potrebah in pričakovanjih. Redko se zgodi, da bi lahko vsak ponudnik zadovoljil potrebe vseh kupcev. Zato je potrebno, da se kupce razdeli po različnih segmentih.

Prvi ciljni segment za uvajanje novega produkta so posamezna gospodinjstva, predvsem tista, v katerih je prijavljeno največ vozil.

Drugi ciljni segment so velika in mala podjetja v Sloveniji, predvsem tista, ki morajo vsakodnevno v svojih vozilih voziti orodja, naprave itn.

Tretji prav tako pomemben ciljni segment so tuja gradbena podjetja, ki imajo vsakodnevno izpostavljene svoje naprave v vozilih.

Četrti ciljni segment so posamezniki iz drugih držav, ki imajo opravljen vozniški izpit in imajo svoje vozilo.

Peti ciljni segment so uspešni poslovneži in poslovnice, ki morajo vsakodnevno s seboj v avtomobilu voziti razne tehnične naprave.

3.5 ANALIZA KONKURENCE

Na slovenskem trgu ni nobenega podobnega produkta (zavarovanje osebnih predmetov v vozilu), ki bi celo leto, ko je avto zavarovan, ponujala varnost stvarim, ki jih nekateri potrebujejo vsak dan v vozilu. To je velika prednost pred konkurenco. Tudi v spletnem brskalniku sem poizkušala najti kakšno podobno zavarovanje, toda nisem našla ničesar podobnega, pri nekaterih zavarovalnicah krijejo samo stroške poškodovanih osebnih predmetov v avtomobilu v primeru prometne nesreče.⁸ Pri določenih zavarovalnicah ponujajo zavarovanje osebnih predmetov v času, ko se ljudje odpravijo na dopust. Zavarovanje traja le nekaj dni in tudi zavarovalno kritje je bistveno manjše.⁹ V statističnem zavarovalniškem biltenu sem preverila kakšno je stanje avtomobilskih kasko zavarovanj pri naslednjih zavarovalnicah:¹⁰

- Adriatic Slovenica: 14,9 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja,
- Ergo zavarovalnica: 16,2 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja,

⁸ <http://www.zegip.si/vzajemni-skladi/zavarovanje/avtomobilska-zavarovanja/>, dostopno 18. 08. 2012

⁹ <http://blog.jernejmrovlje.com/2009/09/03/odskodnino-za-ukraden-prenosnik-dobi-turisticna-zavarovanja-vs-tatvine/>, dostopno 18. 08. 2012

¹⁰ Statistični zavarovalniški bilten 2013, str. 22–42

- Generali zavarovalnica, d.d.: 17,9 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja,
- Grave zavarovalnica, d.d.: 5,1 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja,
- Pozavarovalnica Sava, d.d.: 11,4 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja,
- Pozavarovalnica Triglav RE, d.d.: 11,0 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja,
- Zavarovalnica Maribor, d.d.: 20,0 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja,
- Zavarovalnica Tilia, d.d.: 27,3 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja,
- Zavarovalnica Triglav, d.d.: 16,8 % zavarovanj predstavljajo avtomobilska kasko zavarovanja.

Zavarovanje osebnih predmetov v vozilu bo kot dodatek k avtomobilskim kasko zavarovanjem povečalo število sklenitev avtomobilskih kasko zavarovanj.

Na samem začetku bo potrebno veliko oglaševanja, da bodo ljudje spoznali produkt in se odločali zanj. Ker pa na trgu še ni ničesar podobnega, bodo novost kar hitro spoznali in se začeli odločati zanj, saj se število kraj iz dneva v dan povečuje.

3.6 ANALIZA SWOT

V SWOT analizi poizkušamo najbolje oceniti prednosti, slabosti, možnosti oziroma priložnosti in nevarnosti pri trženju avtomobilskih zavarovanj (Šker, 2000).

Prednosti	Slabosti
Zaupanje strank	Prepočasna odzivnost delavcev poslovalnice (zaradi prezasedenosti)
Kvaliteta storitev	Slaba motivacija zaposlenih zaradi dodatnega dela
Dobra mreža za trženje	
Dobro poznavanje navad strank	
Nizka cena doplačila	
Priložnosti	Nevarnosti
Možnost dodatnega zaslužka	Konkurence
Hitra širitev storitve	Zaposleni ne tržijo produkta zaradi slabe motivacije
Izboljšanje logotipa	
Večja oglaševalnost	
Dodatne dobičkonosne storitve	

*Tabela 4: Analiza SWOT
(Vir: Šker, 2000)*

Prednosti pri zavarovanju osebnih predmetov v avtomobilu so, da storitev še ne obstaja na trgu, cena doplačila pri zavarovanju je nizka in vključuje veliko osebnih stvari, ki so zavarovane, na tržišču so prisotni vsi lastniki motornih vozil in jih je lažje obvestiti o novosti.

Priložnosti so dobre tudi za zaslužek, saj je veliki večini strank pomembno, da lahko pri zavarovanju doplačajo majhen del denarja, zavarovane pa imajo tudi svoje osebne stvari (tega na tržišču še ni), novice o storitvi se lahko hitro razširijo, kar dobro oglaševanje še pospeši.

Nevarnosti so, da lahko konkurenca kaj hitro uvede podobno zavarovanje. Če zaposleni ne bodo zadovoljni s plačami ali pogoji dela, jim lahko motivacija hitro upade in te dodatne ponudbe ne bodo tržili tako, kot bi jo morali.

Slabost je lahko dejstvo, da nekatere poslovalnice niso dobro obveščene o novosti in produkta ne morejo tako dobro prodajati ali pa imajo preveč drugega dela, da bi to še dodatno poudarjale in prodajale.

4 STRATEŠKO IN TAKTIČNO NAČRTOVANJE

4.1 STRATEGIJA PODJETJA

Strategija podjetja je iskanje najboljše poti do zastavljenega cilja. Prvo je potrebno v podjetju ugotoviti, ali je na voljo dovolj sredstev, s katerimi bo podjetje doseglo cilje in določiti način, kako bo podjetje uskladilo svoje finančne, trženjske in druge zmogljivosti s tržnimi priložnostmi (Šker, 2000).

Strategija podjetja pri novem produktu je preverjanje vseh stroškov, ki bodo nastali z oglaševanjem, izobraževanjem zaposlenih in plačami zaposlenih. Potrebno je podrobno načrtovati, finančna sredstva, ki so na voljo za izpeljavo takšnega projekta, saj je potrebno veliko sredstev vložiti v oglaševanje, da bi se ta projekt obnesel. Strategija podjetja temelji tudi na izobraževanju in motiviranju zaposlenih, saj edino tako lahko kvalitetno in dobro opravljajo delo. Pomembna je tudi razširitev novega produkta po celotni Sloveniji in v tujini. Eden od novih projektov za trženje avtomobilskih zavarovanj je dodatno zavarovanje za osebne predmete v vozilu, katerega na trgu še ni. Sprva bi se prodaja vršila v večji mestnih centrih, kjer je kraj večji in višja vrednost predmetov v vozilih, kasneje bi se prodaja razširila tudi na ostala mesta v Sloveniji in izven nje.

4.2 STRATEGIJA TRŽNEGA SPLETA

Trženjski splet (marketing mix) sestavlja neko kombinacijo sestavin trženja, ki jo podjetje oblikuje, da bi vplivalo na povpraševanje po izdelkih in storitvah ter spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih. Trženjski splet vsebuje štiri osnovne sestavine (Šker, Trženje zavarovalnih storitev):

- izdelek,

- cena,
- prodajne poti,
- pospeševanje prodaje.

Oblikovanje trženjskega spleta je povezano z naslednjimi odločitvami:

- izdelek: kakovost izdelka, embalaža itd.,
- prodajne poti in metode: podjetje izbira ustrezne prodajne kanale, trgovske posrednike in sprejema odločitve s finančno distribucijo,
- prodajne cene: višina prodajne cene, prodajni pogoji itn.,
- pospeševanje prodaje: gre za sestavine komunikacijskega spleta (oglaševanje, osebna prodaja itn.) (Šker, 2000).

V primeru zavarovanja osebnih predmetov v vozilu smo načrtovali prodajne poti in metode. Izbrali smo ustrezne prodajne kanale (t. i. notranji in zunanji prodajni kanali). Tudi pri višini cene smo preverili konkurenco na trgu in na podlagi tega smo oblikovali ceno storitve. Pri pospeševanju prodaje smo načrtovali, s čim vse bomo promovirali naš izdelek in okvirno izračunali, koliko nas bo stalo začetno oglaševanje. Avtomobilska zavarovanja so prepoznaven produkt, dodatna kvaliteta produkta pa se samo še razširi in utrjuje. Storitve bodo vedno boljše z več novostmi in dodatki, ki bodo stranke še bolj pritegnile. Dodatno zavarovanje za osebne predmete v vozilu bo za stranke zanimivo, saj je nekaj novega in nekaj, kar stranke tudi potrebujejo, saj take varnosti na trgu še ni. V podjetjih se zavedajo, da je tržna strategija ena najpomembnejših, če ne celo najpomembnejša dejavnost pri plasiranju storitev na trg.

4.2.1 Cena

Cena je najbolj prilagodljiva med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta. Podjetja lahko ceno prilagodijo mnogo lažje kot pa spremenijo načrt oglaševanja. S ceno lahko podjetje takoj odgovori na aktivnost konkurentov ali spremembo povpraševanja. Cena neposredno vpliva na prihodek in dobiček ter s tem na uspešnost in razvoj podjetja (Šker 2000).

Cenovni cilji:

- povečanje prodaje ali tržnega deleža,
- povečane dobička.

Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o ceni so notranji in zunanji.

Notranji dejavniki:

- trženjski cilji,
- strategija trženjskega spleta,
- stroški,
- organizacijski premisleki.

Zunanji dejavniki:

- značilnosti trga in povpraševanja,
- kupčeve zaznave cene in vrednosti,
- cenovna elastičnost povpraševanja,
- drugi zunanji dejavniki.

Cena novega produkta se giblje od najcenejšega paketa 450 EUR navzgor in se na koncu oblikuje na podlagi zavarovančevih želj. Cena paketa je odvisna od tega, koliko stvari zavarovanec želi zavarovati in kakšna je njihova vrednost. Na oblikovanje cene pa so predhodno vplivali tudi stroški oglaševanja, pospeševanja prodaje in rezultati ankete (odziv kupcev na novo zavarovanje).

4.2.2 Prodajne poti

Lastni kader zavarovalnice: lastni kader zavarovalnice so zaposleni v zavarovalnici, ki jim večji del osebnega dohodka ni izplačan na podlagi provizije, temveč je njihov dohodek fiksni (komercialisti, delavci na okencu itn.).

Zavarovalni posrednik: to je oseba, ki posreduje pri sklepanju pogodb za eno ali več zavarovalnic. Zavarovalni posrednik mora pri sklepanju pogodb ščititi interese zavarovanca in zavarovalnice. Zavarovancu mora svetovati o vseh okoliščinah, pomembnih za njegovo odločitev za sklenitev zavarovalne pogodbe, za izbiro zavarovanja in zavarovalnice. Zavarovalni posrednik je dolžan posredovati zavarovalnici vse informacije o morebitnih nevarnostih, ki bi zavarovalnici morale biti znane.

Zavarovalni zastopnik: to je oseba, ki je na podlagi zaposlitve v zavarovalnici pooblaščen za sklepanje zavarovalnih pogodb.

Banke: storitve zavarovalnega poslovanja lahko opravljajo tudi banke, ki so pridobile za opravljanje teh storitev dovoljenje Banke Slovenije.

Drugi prodajni kanali: storitve zastopanja opravljajo lahko tudi druge osebe (špediterji, tehnični pregledi, avto servisi itn.).

Prodajne poti bi potekale pri našem novem produktu (zavarovanje osebnih predmetov v vozilu) preko lastnega zavarovalniškega kadra (komercialisti, delavci na okencu), zavarovalnih posrednikov, zavarovalnih zastopnikov, banke in preko drugih prodajnih kanalov. Preko zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov bi pridobili stranke zato, ker stranki ni potrebno hoditi nikamor izven svojega kraja, kontaktiramo jih lahko preko spletnih strani, na katerih so vse informacije v zvezi z avtomobilskim zavarovanjem. Tudi prodajna pot preko bank bi nam prinesla veliko novih zavarovancev, saj ima banka dobro ime pri strankah. Prvi stik z banko vzpostavi stranka, ni pritiska oz. vztrajanja pri stiku, veliko zajetje potencialnih strank (vse stranke banke), banka ima natančne podatke o osebnem stanju stranke npr. trenutno stanje na računu, naslov, plača, depoziti itn. Pri drugih prodajnih kanalih pa bi izbrali tehnične preglede in avtomobilski prodajni salon, saj

tja vsakodnevno pride veliko število ljudi, katerih želja je kupiti avtomobil oziroma opraviti tehnični pregled in na novo zavarovati avtomobil.

Za tuji trg bi se usposobilo veliko terenskih agentov, ki bi v tujini zavarovancem nudili možnost zavarovati avtomobil enako kakovostno kot pri nas (Šker, 2000).

4.2.3 Pospeševanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje gre za to, da podjetje svojo storitev oz. izdelek neprestano ponuja potrošnikom. Kot del aktivnosti se lahko vključi tudi oglaševanje, reklamiranje in stiki z javnostjo (Šker, 2000).

Pri pospeševanju prodaje bi se osredotočili na samo oglaševanje, deljenje letakov in lepljenje plakatov pred večjimi centri po Sloveniji in izven nje (v sosednjih državah), kjer je več ljudi in so tudi kraje v vozilih bolj znane. Prodaja bi se pospeševala tudi preko oglaševanja v časopisih (z raznimi kuponi za popust na novo zavarovanje itn.) in televiziji z raznimi reklamnimi spoti. Naš novi produkt pa bi tržili tudi tako, da bi najeli študente, ki bi jih predhodno dobro izobrazili o našem novem produktu in jih pošiljali od vrat do vrat. Tako bi še pospešili našo prodajo, saj bi študente poslali po različnih krajih v Sloveniji.

Produkt bi se tržil tudi po spletnih straneh, saj danes večina populacije uporablja internet. Uporabniki so lahko na tak način vedno v neposrednem stiku s podjetjem oz. zavarovalnico, ki produkt ponuja. Pri pospeševanju prodaje pa bi se odločili tudi za razna nagradna tekmovanja, pri katerem lahko kupec dobi popust pri sklenitvi našega novega produkta. Ob sklenitvi novega zavarovanja bi kupcem ponudili zraven še kakšno darilo (npr. darilne bone, reklamne proizvode).

5 PREDVIDENI STROŠKI TRŽENJA

Pri trženju novega produkta nastanejo stroški, katerim se ne da izogniti, vendar z iznajdljivostjo so lahko bistveno manjši.

Stroški so:

- provizija (1,5 % povprečnega letnega dobička),
- oglaševanje (reklame, TV itn.), priprava oglasa za posamezni medij znaša 50 EUR, enomesečna objava oglasa na televiziji (večkrat dnevno) 500 EUR, enomesečna objava oglasa na radiu 250 EUR itn.,
- reklamni material (zloženke, plakati itn.) začetna priprava zloženke ali plakata znaša 30 EUR, tiskanje zloženke (100 kosov stane 30 EUR), tiskanje plakata (100 kosov stane 50 EUR),
- neposredno pospeševanje prodaje (stroški so odvisni od plače delavca).

Stroški oglaševanja in pospeševanja prodaje so visoki, toda brez njih skoraj ne gre, saj je nov produkt treba dobro oglaševati, da se ljudi seznanijo z njim. Tudi pri izobraževanju in motiviranju zaposlenih ni primerno pretirano varčevati, saj če zaposleni niso dovolj dobro motivirani in poučeni o novem produktu, tudi prodaja

produkta ne bo tako uspešna.

6 NAPOVED PRODAJE

Podjetje bo z novim produktom svojo prodajo povečalo. Osnovni prodajni kanal bi predstavljala poslovalnica sama, kjer bi zavarovalniški agentje strankam prodajali nov produkt. Tudi internetna stran je zelo dober prodajni kanal, saj bi s tem pridobili veliko potencialnih kupcev ne samo v Sloveniji, ampak tudi izven nje. Tretji prodajni kanal pa bi potekal preko zavarovalniških posrednikov, ki bi zavarovance obiskoval kar na domu in jim ponujal novi produkt. Seveda bi prodajo še povečali z dobro poučenimi in dobro motiviranimi zavarovalnimi zastopniki. Velik del novih zavarovancev pa bi nam prinesla banka. Kupci bankam bolj zaupajo, prvi stik navežejo kupci z banko, tako da ne bi bilo pritiska na kupce. Banka ima vse pomembne podatke o kupčevem stanju na osebnem računu, trenutnem bivališču in depozitih. Pri rasti prodaje pa bi nam veliko pomagali tudi drugi prodajni kanali. Tehnični pregledi in avtomobilski prodajni saloni so dobra pot k rasti prodaje, saj tja prihajajo stranke z namenom, da kupijo nov ali rabljen avtomobil, opravijo tehnični pregled in obenem lahko tudi zavarujejo svoj avtomobil.

Glede na segmentacijo tržišča bi največ zavarovanj prodali fizičnim osebam, velikim ali malim podjetjem in podjetnikom, ki imajo odprt s.p. v Sloveniji. Glede na to, da na trgu podobno zavarovanje ne obstaja, je zelo težko točno določiti, koliko zavarovanj bi prodali. Z dobro promocijo in dobro motiviranim in usposobljenim kadrom lahko zagotavljamo samo to, da bo prodaja z meseca v mesec rasla.

7 ORGANIZACIJA PRODAJE

Prodaja novega produkta bi potekala preko lastnega prodajnega kadra (delavci zavarovalnic, lastni zavarovalni zastopniki) in preko zunanjega prodajnega kadra (zunanjji zavarovalni posredniki, banke, avtomobilski prodajni saloni). Pri organizaciji prodaje bi se osredotočili predvsem na to, da bi med zavarovalnico in njenimi prodajnimi kanali potekalo vse gladko. Delavci v zavarovalnicah bi bili zadolženi za to, da vsi zunanji zastopniki, banke, avtomobilski prodajni saloni in tehnični pregledi redno dobivajo letake in ves promocijski material, ki jim je za nemoteno poslovanje potrebno. Zaposleni v zavarovalnicah pa bi bili tudi zadolženi za to, da vsi zunanji posredniki redno prihajajo na izobraževanja in da so obveščeni o vseh novostih (Šker, 2000).

8 KRITIČNE TOČKE IZVEDBE

Pri načrtovanju vsakega projekta se moramo zavedati kritičnih točk izvedbe. Te se lahko pokažejo že na samem začetku, na to mora biti ekipa, ki vodi projekt, odlično pripravljena. Vse te težave mora preprečiti ali omiliti. Že v SWOT analizi morajo predvideti morebitne kritične točke, saj so na ta način pripravljene nanje.

8.1 MOŽNI PROBLEMI IN TVEGANJA

Pri trženju novega produkta je pomembno, da se zavedamo, da je začetek trženja avtomobilskih zavarovanj pomemben predvsem zaradi konkurenčnih ponudnikov, ki bi lahko vstopili na trg in nas prehiteli.

Prav tako neizobraženi zaposleni zagotavljajo kritično točko, zato so organizirana različna izobraževanja.

8.2 OCENA UČINKOV NA PRODAJO

Prodaja ali boljše rečeno trženje avtomobilskih zavarovanj bo ob promociji imelo pozitiven učinek na trženje ostalih produktov.

Npr. kdor želi skleniti avtomobilsko zavarovanje, mu poleg tega ponudijo še dodatno storitev po ugodni ceni.

8.3 UKREPI ZA ZMANJŠEVANJE TVEGANJA

Pri uvajanju novega produkta na trg obstaja tveganje, da se stroški, ki se naberejo z oglaševanjem storitev in stroški izobraževanj, ne bi pokrili. Zato morajo biti zaposleni pozitivno nagnjeni in delovati kot ekipa, s tem je povečana motivacija in resnejši pristop k izvajanju storitve.

Projekt mora biti seveda tudi podprt s statističnimi analizami, ki naj bi se izvajale vsake 3 mesece. Vodja poslovalnice bi moral vseskozi analizirati poslovanje, zbirati predloge za izvajanje novih storitev ter o tem poročati svojim nadrejenim.

9 ANALIZA ANKETE

Skupaj je bilo anketiranih 50 ljudi. Od tega 15 žensk (30 %) in 35 moških (70 %).

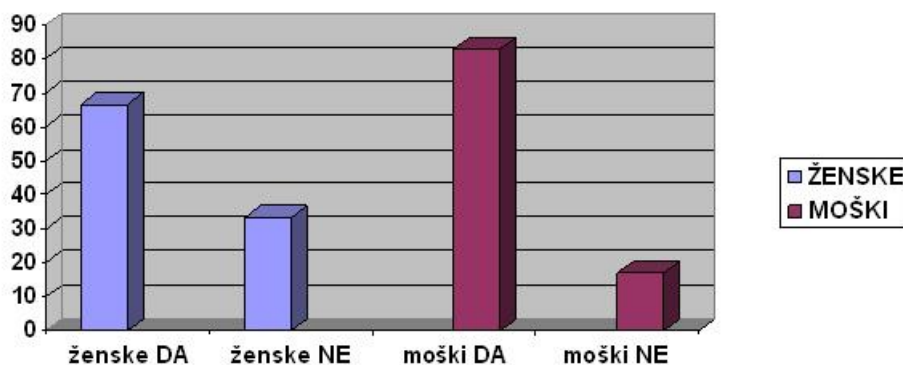
Starost	Število žensk	V procentih (%)
20–25 let	2	13,33
26–35 let	11	73,33
36–50 let	2	13,33
Nad 50 let	0	0

*Tabela 5: Starost pri ženskah
(Vir: Lasten)*

Starost	Število moških	V procentih (%)
20–25 let	10	28,57
26–35 let	15	42,86
36–50 let	7	20
Nad 50 let	3	8,57

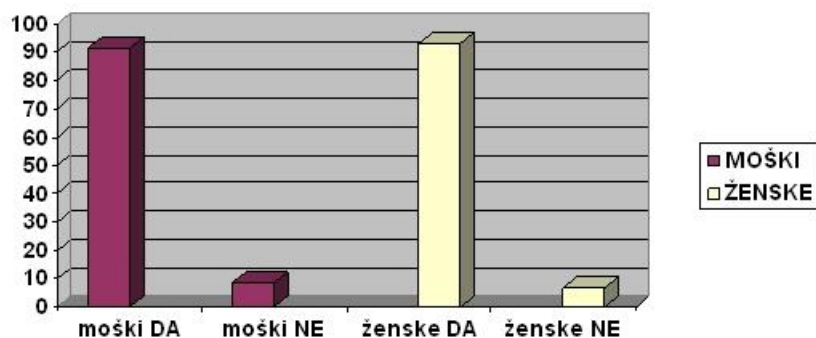
*Tabela 6: Starost pri moških
(Vir: Lasten)*

Pri ženskah in moških je bilo največ anketirank oziroma anketirancev v starostni skupini 26–35 let.



*Graf 1: Kraja osebnih predmetov v vozilu
(Vir: Lasten)*

Ženske anketiranke so v 66,67 % (10 žensk) obkrožile odgovor, da so že bile žrtve kraje osebnih predmetov v vozilu. Moški anketiranci so odgovorili pritrdilno v 82,86 % (29 moških). Da niso nikoli doživeli kraje osebnih predmetov iz vozila, je ženski del anketirancev obkrožil v 33,33 % (5 žensk), moški pa v 17,14 % (6 moških).



Graf 2: Želja po zavarovanju osebnih predmetov v avtomobilu
(Vir: Lasten)

S tem, da bi zavarovalnica nudila kritje osebnih predmetov v vozilu, se je strinjalo 46 žensk in moških. Le trije moški in ena ženska se s tem niso strinjali. Na vprašanje »Kaj bi želeli imeti zavarovano?« so večinoma odgovorili naslednje:

- prenosne računalnike,
- telefone,
- očala,
- ključe,
- manjše delovne stroje,
- navigacije.

Anketiranci imajo v svojih avtomobilih vsakodnevno zgoraj navedene predmete. Anketirance najbolj pritegnejo televizijski in internetni oglasi reklamiranja novih produktov.

Zavarovanja anketirancev: Polni kasko koristi 30 anketirancev. 15 anketirancev sklepa delni kasko. 5 anketirancev pa sklepa dodatno nezgodno zavarovanje za voznika in sopotnike.

Na podlagi zbranih podatkov bi lahko naš novi produkt na trgu z dobrim oglaševanjem in dobro usposobljenim delovnim kadrom kaj hitro dosegel odlične rezultate. Žal med anketiranci ni bilo nobenega manjšega ali večjega podjetja, da bi lahko ocenili še njihovo mnenje o novem produktu. Seveda pa bi bilo pred prihodom novega produkta na trg potrebno opraviti anketo z več anketiranci iz različnih krajev v Sloveniji, da bi dobili bolj natančne informacije o mnenju kupcev. Kasneje, ko bi se produkt že na Slovenskem trgu obnesel, bi novi produkt razširili še izven Slovenije.

10 ZAKLJUČEK

Po rezultatih ankete, ki smo jo izvedli v bližini komercialnega centra s petdesetimi anketiranci (od tega 15 žensk in 35 moških), lahko sklepamo, da bi se naši postavljeni cilji uresničili. Ljudi je novo zavarovanje zelo pritegnilo in tudi ko so anketo izpolnili, so spraševali o tem zavarovanju. Prvi postavljeni cilj, število zavarovanj, bi po rezultatih ankete naraščalo. Tudi drugi cilj, da bi bili boljši od naše konkurence in tretji cilj, da bi izboljšali pozicijo na trgu, bi se uresničila, saj takega produkta na trgu še ni. Produkt bi se prodajal predvsem zato, ker ljudje v današnjem svetu, kjer je vse več kraj in vlomov, želijo neko varnost in zagotovilo, da ob kraji dobijo povrnjen denar za osebne stvari, ki so jim bile odtujene. Anketiranci so na vprašanje, ali so že doživeli krajo ali vlom v vozilo, v veliki večini pritrtili (10 žensk in 29 moških), kar je dober pokazatelj, da se velika večina ljudi vsakodnevno sooča s to problematiko in bi jim novo zavarovanje prišlo prav.

Menim, da bi se novo zavarovanje na trgu zelo dobro obneslo, saj so bili rezultati ankete pozitivni. Seveda pa bi morali pred prihodom zavarovanja na trg opraviti še kakšno anketo z večjim številom ljudi, kjer bi bila vključena tudi velika in manjša podjetja, da bi bila slika mnenja ljudi bolj jasna.

11 LITERATURA IN VIRI

Ministrstvo za notranje zadeve. Dosegljivo na naslovu: http://www.mnz.gov.si/fileadmin/mnz.gov.si/pageuploads/KRIMINALISTIKA/RKK_2-2012.pdf. Dostopno 20. 5. 2013.

Mrovlje, J. (2012). Dosegljivo na naslovu: <http://blog.jernejmrovlje.com/2009/09/03/odskodnino-za-ukraden-prenosnik-dobi-turisticna-zavarovanja-vs-tatvine/>. Dostopno 18. 8. 2012.

Šker, T. (2000). *Trženje zavarovalnih storitev; interno gradivo za višjo strokovno šolo*. Ljubljana.

Zavarovalnica Triglav. Dosegljivo na naslovu: http://www.triglav.si/zavarovanja/posamezniki/avtomobilska_zavarovanja/avtomobilsko_zavarovanje_v_paketu. Dostopno 23. 7. 2013.

Zegip. Dosegljivo na naslovu: <http://www.zegip.si/vzajemni-skladi/zavarovanje/avtomobilska-zavarovanja>. Dostopno 18. 8. 2012.

12 PRILOGE

ANKETA ZAVAROVANJE OSEBNIH PREDMETOV V VOZILU

1. **Spol** M Ž

2. **Starost:**

- a) 20–25 let
- b) 26–35 let
- c) 36–50 let
- d) nad 51 let

3. **Ali ste že doživeli krajo osebnih stvari v vozilu?**

DA NE

4. **Ali bi želeli, da bi zavarovalnica nudila kritje zavarovanja osebnih predmetov v avtu?**

DA NE

5. **Kaj bi želeli imeti zavarovano (npr. mobilni telefoni, prenosni računalnik, denar itn.)?**

6. **Kolikšna je vrednost osebnih predmetov, ki jih imate običajno v avtu?**

7. **Katere predmete imate običajno v avtomobilu?**

8. **Kakšen način reklamiranja novih produktov vas najbolj pritegne?**

- TV
- Zloženske, plakati
- Radijski oglas
- Internetni oglas
- Zavarovalni agentje

9. **Kakšno obliko zavarovanja vozila sklepate?**

- Polni kasko
- Delni kasko
- Dodatno zavarovanje voznika za telesne poškodbe
- Zavarovanje pravne zaščite in pomoči na cesti
- Dodatno nezgodno zavarovanje za voznika in potnike

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Kraja osebnih predmetov v vozilu	17
Graf 2: Želja po zavarovanju osebnih predmetov v avtomobilu	18

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kazniva dejanja zoper premoženje v letih 2010–2011	1
Tabela 2: Paketi zavarovanja glede na višino in širino kritja	4
Tabela 3: Cena doplačila pri zavarovanju osebnih predmetov v vozilu	6
Tabela 4: Analiza SWOT	10
Tabela 5: Starost pri ženskah	17
Tabela 6: Starost pri moških	17