

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO KOMITENTOV Z
ZAVAROVALNIMI PRODUKTI IN
STORITVAMI BANKE X**

Kandidatka: Anita Sokolov

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190122550

Program: Komerčalist

Mentor: Zlatko Mihaljčič

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Anita Sokolov, št. indeksa 11190122550, sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Zadovoljstvo komitentov z zavarovalnimi produkti in s storitvami banke x**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča.

S svojim podpisom zagotavljam da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo, predstavljanje tujih del oz. misli kot svoje lastne, kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2012

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvalila bi se mag. Mirjani Ivanuša-Bezjak za pomoč, spodbudo, vztrajnost in potrpežljivost pri izdelavi moje diplomske naloge.

Zahvaljujem se svojemu mentorju gospodu Zlatku Mihaljčiču za vse napotke, predloge in usmeritve pri nastajanju diplomske naloge.

Zahvalila bi se svojemu očetu, da mi je omogočil študij in me usmerjal k zaključku šolanja ter seveda svoji mami, ki je verjela vame in mi stala ob strani. Hvala obema za potrpežljivost in ljubezen. Hvala bratu, da je verjel vame.

Zahvalila bi se tudi prijateljici Ljiljani Radosavljević, ki me je spodbujala k izobraževanju skozi vsa leta, me bodrila, mi nesebično pomagala, ter stala ob strani vsak trenutek.

Želim se zahvaliti partnerju Miru Krambergerju, ki me je spodbujal pri nastajanju diplomske naloge in verjel vame.

Zahvalila bi se prijateljici Sonji Greiner za nesebično pomoč in podporo.

Hvala lektorici Ljiljani Radosavljević za lektoriranje diplomskega dela.

POVZETEK

V današnjem času je zelo pomembno uskladiti izkušnje in strokovnost zaposlenih ter zadovoljstvo in zvestobo strank, kajti njihova zvestoba je ključnega pomena za dolgoročen uspeh podjetja, saj so stranke vedno bolj zahtevne, izobražene in informirane, pa tudi konkurenca je vse bolj agresivna in spretna pri pridobivanju strank.

Vendar se tudi konkurenca zaveda, da je pridobivanje strank le del mozaika, drugi del, ki je morda še pomembnejši, pa je, da stranko zadovoljimo in jo tudi obdržimo. Zadovoljna stranka se rada vrača, vendar to še ni zagotovilo, da se bo vračala še naprej, zato morajo podjetja stremeti k temu, da takšno stranko tudi obdržijo. Stranka, ki je zvesta podjetju, zagotavlja stalen promet, kar pa je še pomembneje, stroški »zveste« stranke so nekajkrat nižji od stroškov pridobivanja novih strank.

Ravno zaradi vse ostrejšše konkurence in potrebe po ohranjanju svojih komitentov ter pridobivanju novih, so se banke odločile približati se stranki s širšo ponudbo storitev, in to so storile z raznovrstnimi zavarovalnimi produkti.

Ključne besede: zadovoljstvo, komitenti, zavarovalni produkti, storitve, banka, zadovoljstvo potrošnikov, zvestoba potrošnikov

ABSTRACT

THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH INSURANCE PRODUCTS AND SERVICES BANK X

In today's time is very important to bring the experience and the professionalism of the employees and the satisfaction and loyalty of customers, which are crucial for the long-term success of the business, as customers become increasingly discerning, educated and informed, as well as the competition is becoming more and more aggressive and skilled in customer acquisition.

But competition is also aware that the solicitation is only part of the mosaic, the second part, which is perhaps even more important, however, is that the customer content and keep. Satisfied customer likes coming back, but it's not a guarantee that they will return to continue, so the company must strive to ensure that such party is also maintained. The party, which is loyal to the company, it provides constant circulation, but more importantly, the cost of "loyal" customers are many times lower than the cost of acquiring new customers.

Just because of all the sharper competition and the need to conserve their principals and getting new ones, are the banks decided to approach the parties with a broader range of services and these are done with a wide variety of insurance products.

Keywords: satisfaction, customers, products, services, Bank, consumer satisfaction, consumer loyalty

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	10
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	NAMEN DIPLOMSKEGA DELA	10
1.3.1	<i>Cilj diplomskega dela</i>	<i>10</i>
1.3.2	<i>Osnovne trditve.....</i>	<i>11</i>
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.5	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	11
2	ZAVAROVALNIŠTVO	12
2.1	ZAVAROVALNIŠTVO NA SLOVENSKEM	12
2.1.1	<i>Prva občna zavarovalna banka Slovenija v Ljubljani leta 1872.....</i>	<i>13</i>
2.1.2	<i>Ustanovitev vzajemne zavarovalnice v Ljubljani</i>	<i>14</i>
2.2	OSNOVNI ZAVAROVALNI POJMI.....	16
2.3	ZAVAROVALNI ZASTOPNIKI IN POSREDNIKI.....	18
2.3.1	<i>Zavarovalni zastopnik</i>	<i>18</i>
2.3.2	<i>Zavarovalni posrednik.....</i>	<i>18</i>
2.4	PROFIL ZAVAROVALNEGA ZASTOPNIKA	19
2.5	POSLOVNA KOMUNIKACIJA IN OLIKA	20
2.5.1	<i>Besedno komuniciranje</i>	<i>20</i>
2.5.2	<i>Nebesedno komuniciranje</i>	<i>21</i>
2.6	ORGAN ZA ZAVAROVALNI NADZOR.....	21
2.6.1	<i>Agencija za zavarovalni nadzor</i>	<i>22</i>
2.6.2	<i>Slovensko zavarovalno združenje</i>	<i>22</i>
2.7	VARSTVO ZAVAROVANCEV KOT POTROŠNIKOV	23
2.7.1	<i>Varstvo konkurence</i>	<i>23</i>
2.7.2	<i>Prepoved omejevanja konkurence</i>	<i>23</i>
2.7.3	<i>Varstvo potrošnikov.....</i>	<i>24</i>

2.8	ZAVAROVALNA POGODBA	24
2.8.1	<i>Bistvene sestavine zavarovalne pogodbe</i>	25
3	ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV	26
3.1	ZAKAJ SE OSREDOTOČITI NA ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBO POTROŠNIKOV?	26
3.2	KAKO SE OSREDOTOČITI NA ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBO POTROŠNIKOV?	29
3.3	ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV	31
3.4	VPLIV ZAPOSLENIH NA ZADOVOLJSTVO (NAKLONJENOST, ZVESTOBO) POTROŠNIKOV	32
3.4.1	<i>Organizacijska klima in zadovoljstvo zaposlenih</i>	35
4	ZVESTOBA POTROŠNIKOV	37
4.1	POMEN ZVESTOBE POTROŠNIKOV	37
4.2.	KAJ JE ZVESTOBA IN KATERI POTROŠNIK JE ZVEST?	37
5	RAZISKOVALNI DEL	40
5.1	OPREDELITEV PROBLEMA ZA RAZISKAVO	40
5.2	PRIPRAVA NA RAZISKAVO	40
5.3	VPRAŠALNIK ZA RAZISKAVO	40
5.4	ANALIZA ANKETNIH ODGOVOROV	41
	VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV	41
5.5	SKLEPNE UGOTOVITVE	58
6	ZAKLJUČEK	59
7	SEZNAM LITERATURE IN VIROV	60
7.1	SEZNAM LITERATURE	60
7.2	SEZNAM VIROV	60
8	PRILOGA	62

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje.....	41
Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje.....	42
Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje.....	43
Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje.....	44
Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje.....	45
Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje.....	46
Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje.....	47
Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje.....	48
Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje.....	49
Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje.....	50
Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje.....	51
Tabela 13: Odgovori na 13. vprašanje.....	53
Tabela 14: Odgovori na 14. vprašanje.....	54
Tabela 15: Odgovori na 15. vprašanje.....	56
Tabela 16: Odgovori na 16. vprašanje.....	57

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	41
Graf 2: Starost anketirancev	42
Graf 3: Stopnja izobrazbe anketirancev.....	43
Graf 4: Status anketirancev.....	44
Graf 5: Pogostost obiska banke	45
Graf 6: Zavarovanje.....	46
Graf 7: Izkušnja z zavarovanjem	47
Graf 8: Sklenitev zavarovanja na banki.....	48
Graf 9: Vrsta zavarovanja.....	49
Graf 10: Sklenitev zavarovanja na banki x.....	50
Graf 11: Zadovoljstvo s strokovnostjo svetovalcev	51
Graf 12: Zadovoljstvo s prijaznostjo in z urejenostjo svetovalcev.....	52

Graf 13: Sklenitev zavarovanja na banki.....	53
Graf 14: Prednosti pri sklenitvi zavarovanja na banki	55
Graf 15: Zadovoljstvo ponudbe	56
Graf 16: Sprememba ali izboljšanje v zvezi z zavarovalnimi produkti banke x	57

KAZALO SLIK

Slika 1: Zavarovanje doma	13
Slika 2: Vzajemna zdravstvena zavarovalnica	15
Slika 3: Življenjsko zavarovanje	17
Slika 4: Sklenjen posel	28
Slika 5: Zadovoljna stranka	31
Slika 6: Zadovoljna zaposlenka	34
Slika 7: Dobra klima med zaposlenimi.....	36

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

V času vse ostrejšje konkurence na finančnem trgu, dajejo banke, kot finančne ustanove vedno večji poudarek prilagajanju bančnih storitev svojim obstoječim in novim komitentom s širšo in celovitejšo ponudbo. Odločile so se, da bodo svojo ponudbo razširile z raznovrstnimi zavarovalnimi produkti in storitvami, kot so: osebna (zdravstvena, življenjska in nezgodna) ter premoženjska zavarovanja (zavarovanje stanovanjskih objektov, zavarovanje stanovanjskih premičnin, zavarovanje pred odgovornostjo in avto zavarovanja). Zavarovalništvo je izjemno pomembna gospodarska panoga v vsakem razvitem gospodarstvu. Prav zaradi tega banke v sodelovanju z izbranimi zavarovalnicami želijo v svoji ponudbi zadovoljiti potrebe in želje strank tudi z zavarovalnimi storitvami v svojih poslovalnicah.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve*

1.3 *Namen diplomskega dela*

V diplomskem delu želim predvsem predstaviti zavarovalne produkte in ugotoviti splošno zadovoljstvo komitentov bančnih in zavarovalnih storitev Raiffeisen banke d. d. Na osnovi ankete želim ugotoviti, ali so naši komitenti zadovoljni s ponudbo, saj se banke zavedajo, da je samo zadovoljna stranka ključna za uspeh podjetja.

1.3.1 *Cilj diplomskega dela*

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali so stranke sploh seznanjene s ponudbo zavarovalnih produktov in storitev Raiffeisen banke d. d. in kakšno je njihovo zadovoljstvo s ponujenimi produkti.

Tržna usmerjenost bank in zavarovalnic, povečana konkurenca, prihod tujih bank in zavarovalnic na naš trg, je spodbudila ljudi, da se seznanijo z njihovimi ponudbami, saj

potrebujejo svetovanje v razreševanju konkretnih razmerij in se odločijo za njim najbolj primerne.

1.3.2 Osnovne trditve

- V vsakdanjem življenju vse več ljudi želi hitro opraviti več stvari na enem mestu zaradi pomanjkanja časa, zato so komitenti zadovoljni s ponujenimi produkti in storitvami.
- Zadovoljna stranka je najbolj učinkovita in najboljša reklama.
- Zaposleni lahko s svojo strokovnostjo, prijaznostjo in uslužnostjo pomembno vplivajo na zadovoljstvo komitentov s ponujenimi produkti in storitvami.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavka diplomskega dela je, da se vsak posameznik vse bolj zaveda pomembnosti zavarovanja sebe in svojega premoženja pred elementarnimi in naravnimi silami. Bistvo zavarovanja je predvsem odprava posledic, ki nastopijo zaradi določenih škodnih dogodkov, ki jih človek z drugimi sistemi zaščite ni mogel preprečiti. Organiziranje takšne vrste zaščite poteka v okviru posebne dejavnosti, ki jo danes imenujemo zavarovanje. Pri pisanju diplomske naloge sem se srečala z omejenim dostopom do nekaterih podatkov, ki so poslovna skrivnost banke.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

V teoretskem delu bom analizirala obstoječo strokovno literaturo s tega področja. Raziskovalni del diplomskega dela bom opravila z anketnim vprašalnikom, s katerimi bom ugotavljala zadovoljstvo strank s storitvami in produkti banke. Pri anketiranju bom izbrala kot ciljno skupino komitente in nekomitente banke. Anketo bom izvedla v poslovalnici, kjer sem zaposlena.

2 ZAVAROVALNIŠTVO

2.1 *Zavarovalništvo na slovenskem*

Začetki zavarovalništva segajo v čas, ko so ljudje spoznali, da vseh škodnih dogodkov ne morejo preprečiti, da pa lahko skupaj odpravijo posledice njihovega delovanja. Pomembno je bilo spoznanje, da so škodni dogodki pri posamezniku nepredvidljivi, pri dovolj veliki skupini pa so zakonitost. Bistvo zavarovanja je zagotavljanje gospodarske ali socialne varnosti z nadomeščanjem nastale škode in s tem odpravljanje posledic delovanja škodnih dogodkov. V finančnem smislu pomeni zavarovanje ustvarjanje gospodarske varnosti z delitvijo (izravnavanjem) nevarnosti, tako da vsak posameznik v obliki zavarovalne premije prevzame delež pri skupni škodi vseh zavarovalcev.

Prvi pogoj za nastanek zavarovanja je obstoj gospodarske ali socialne nevarnosti, ki je posameznik sam ni bil sposoben (ali ni želel) nositi. Drugi pogoj, ki je omogočil nastanek zavarovanja, je nastanek razmer, ki jih dandanes označujemo s pojmom prava država, saj so le-te razmere zagotavljale, da bodo obveznosti iz zavarovalne pogodbe izpolnjene. Tretji pogoj za razvoj zavarovalništva je bila dovolj visoka blaginja (dohodki) posameznih ljudi, ki je presegala kritje le osnovnih življenjskih potreb.

Zavarovalništvo kot dejavnost se je na Slovenskem razvijalo skladno z izboljšanjem gospodarskih in socialnih razmer, pa tudi v skladu s potrebo po zavarovanju. Razvoj je bil podoben kot v drugih avstrijskih deželah, sodobnejše oblike zavarovanj so se pojavile najprej v obmorskih mestih (Trst) in šele kasneje v celinskem delu.

Pregled zgodovine zavarovalstva na Slovenskem je prikaz ustvarjalnosti slovenskega človeka, ki ni bil le mali kmet, obrtnik, trgovec, uradnik, temveč podjetnik, ne nazadnje bančni in zavarovalni strokovnjak. Slovenci so razmeroma hitro sledili naprednim evropskim tokovom in jih ponekod tudi soustvarjali. Ne moremo se strinjati s trditvijo, da so se razmeroma pozno vključili v zavarovalništvo, saj podatki o prvih začetkih, pobudah in ustanavljanju zavarovalnih ustanov kažejo, da niso veliko zaostajali za drugimi avstrijskimi deželami. Če upoštevamo tudi ustanavljanje zavarovalnic v Trstu, pri katerih so sodelovali tudi trgovci iz Ljubljane, so trditve o slovenskem zaostajanju pri razvoju zavarovanja prej posledica slabega poznavanja preteklosti kot zgodovinskih dejstev. (povz. po Škufca, 2008, 17)

2.1.1 Prva občna zavarovalna banka Slovenija v Ljubljani leta 1872

Prva sodobna slovenska zavarovalnica je bila ustanovljena 15. avgusta 1871, ko je bila v Celju ustanovna skupščina »Prve občne zavarovalne banke Slovenija«. Na zboru se je zbrala vrsta uglednih mož različnih političnih nazorov. Za ustanovitev zavarovalnice je Friderik Seyerkammer, zastopnik ogrske zavarovalne banke, pridobil tudi ljubljanskega župana dr. Etbina Costo. Zavarovalnica se je uradno imenovala Prva občna zavarovalna banka Slovenija. Njen sedež je bil v Ljubljani. Koncesijo za opravljanje zavarovalniških poslov je zavarovalnica dobila 25.1.1872, poslovati pa je začela 20.9.1872. Pretežni del delničarjev so bili katoliški duhovniki, manjši del pa so bili trgovci in posestniki. Zavarovalna banka je hotela hitro širiti svoj obseg poslovanja, zato je svojo dejavnost zelo oglaševala v časopisih v Ljubljani, na Dunaju, v Pragi, Budimpešti in Zagrebu. V dveh letih je zavarovalnica dosegla 16000 polic, zavarovalne vsote so bile dosežene v skupnem znesku 50 milijonov goldinarjev. Že leta 1874 je zavarovalnica zabredla v finančne težave, po mnenju nekaterih zaradi dunajskega borznega zloma leta 1873. Namesto da bi se banka Slovenija razvijala previdno in polagoma ter omejila svoje delovanje le na domače ozemlje, je ustanavljala drage podružnice v Pragi, Budimpešti in na Dunaju, ki niso prinašale skoraj nič ali zelo malo. Na izrednem občnem zboru, 28.9.1876 so sklenili, da gre zavarovalna banka v likvidacijo. Zlom prve slovenske zavarovalnice je povzročil gospodarsko in politično škodo. Zanj je bil neposredno kriv dunajski borzni polom, veliko večja krivda pa je njeno špekulativno vodenje in slabo poslovanje. Hkrati se je pokazalo, da so imeli Slovenci premalo kapitala in usposobljenih zavarovalniških strokovnjakov, ki bi znali voditi zavarovalniške posle. (povz. po Škufca, 2008, 19)



Slika 1: Zavarovanje doma

Vir:<http://www.squidoo.com/zavarovanje>, 15.11.2012

2.1.2 Ustanovitev vzajemne zavarovalnice v Ljubljani

Priprave za ustanovitev zasebne zavarovalnice v Ljubljani je vodil Ivan Vencajz, državni poslanec, upokojeni odvetnik, hkrati pa tudi član odbora zadružne centrale Gospodarske zveze v Ljubljani. Na prvem sestanku odbora ustanoviteljev, 03.12.1899, so se dogovorili, da ustanovijo samostojno slovensko vzajemno zavarovalnico in čim prej sestavijo pravila, zaprosijo za koncesijo, zberejo ustanovni sklad ter začnejo poslovati. Vencajz je pripravil pravila za Vzajemno zavarovalnico proti požarnim škodam in poškodbi cerkvenih zvonov v Ljubljani z ustanovnim skladom 100 000 kron. Ustanovitelji Vzajemne zavarovalnice svojega dela sredstev ustanovnega sklada niso nikoli vplačali, temveč je bilo najeto le posojilo pri Ljudski posojilnici v Ljubljani v znesku 100 000 kron, za katerega so jamčili ustanovitelji. Pričakovali so, da bodo lahko obresti od posojila nadomestili z obrestmi od naloženih sredstev ustanovnega sklada. Takšen način naložbe in pobiranja obresti od ustanovnega sklada je bil v nasprotju s predpisi, zato sta državni nadzor in deželna vlada leta 1902 zahtevala, da se odobrena sredstva ustanovnega kapitala kot naložba prenesejo na drugo banko.

Ustanovni občni zbor Vzajemne zavarovalnice je bil 5. julija 1900, uradno je zavarovalnica začela poslovati 1. avgusta 1900, prva sklenjena polica za zavarovanje zvonov je bila na ime Janeza Viranta, župnika iz Mokronoga, z veljavnostjo od 1. avgusta.

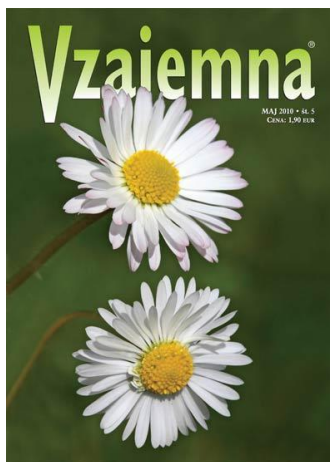
Vzajemna zavarovalnica je bila po ustanoviteljih in zastopniškem omrežju katoliška zavarovalnica. Vendar se je nova zavarovalnica srečevala tudi z ovirami, saj so ji konkurenčne zavarovalnice poskušale preprečiti uspeh tako, da so znižale premijske stopnje, razširile zastopniško mrežo, povišale provizije zastopnikom ter naročile zastopnikom, naj obnovijo vsa zavarovanja na 20 let. Poleg pritiska konkurence je bil Vzajemni zavarovalnici nenaklonjen tudi liberalni tisk, posebno Slovenski narod, ki ji je napovedoval celo propad. Vodstvo zavarovalnice na napade ni odgovarjalo, temveč se je posvečalo delu. Kljub oviram, ki so izvirale iz političnih nasprotovanj in konkurence, je ugled zavarovalnice stalno naraščal. Temeljno pravilo Vzajemne zavarovalnice, hitra likvidacija in izplačilo škod, je povečevalo njen ugled. Zavarovalnica je imela dobro organizacijo in nizke poslovne stroške.

Za hitro rast Vzajemne zavarovalnice so bili po mnenju Pehani Josipa trije vzroki:

- hitro reševanje škod: vsaka požarna škoda je morala biti čim prej ocenjena in izplačana, pogosto je bila škoda izplačana takoj po ocenitvi,

- narodna zavest slovenske duhovščine, ki je vplivala na ljudi, da so se zavarovali pri domači zavarovalnici,
- nelojalna konkurenca tujih zavarovalnic ter žaljivi članki v časopisju, ki naj bi omajali zaupanje v Vzajemno zavarovalnico.

Vzpon Vzajemne zavarovalnice je omogočala tudi hitra gospodarska rast na Kranjskem; ta je bila posledica ugodnih splošnih gospodarskih razmer, ko so se ljudje lahko oprli na lastno gospodarsko moč in z združevanjem v različne zadruge pospeševali gospodarsko samostojnost in razvoj. Vzajemna zavarovalnica je imela v tem času predvsem požarna zavarovanja, ki so pomenila med letih od 1901 do 1921 kar 99 odstotkov njenega portfelja, preostali odstotek je pripadal zavarovanjem poškodb zvonov. Načrti za uvedbo drugih zavarovalnih vrst segajo že na začetek njenega poslovanja. Že leta 1901 je nameravala začeti s prodajo življenjskih zavarovanj, vendar je začela sodelovati z Nižjeavstrijsko zavarovalnico z Dunaja šele leta 1904. Prav tako so pripravljali tudi uvedbo vlomskega zavarovanja, vendar sta smrt predsednika Vencajza in začetek prve svetovne vojne onemogočila izvajanje teh načrtov. (povz.po Škufca, 2008,104)



Slika 2: Vzajemna zdravstvena zavarovalnica

Vir:<http://zlataleta.com/majska-vzajemna-tudi-o-novem-pokojninskem-zakonu>,

15.11.2012

2.2 Osnovni zavarovalni pojmi

Najpogostejša in najkrajša je opredelitev zavarovanja, v kateri dr. Boncelj pravi, da je »zavarovanje povezovanje nevarnostnih objektov zaradi izravnavanja nevarnosti.« Opredelitev je razširil v misel: »Zavarovanje je gospodarska institucija ustvarjanja gospodarske varnosti z združevanjem različnih objektov zaradi izravnavanja nevarnosti.« Glavne sestavine takšne opredelitve zavarovanja so:

- gospodarska institucija,
- gospodarska varnost,
- združevanje rizičnih objektov,
- izravnavanje nevarnosti.

Temeljne naloge zavarovanja so:

- odstranjevanje motenj v ekonomskem delovanju gospodarskih celic,
- preventivna in represivna dejavnost,
- vlaganje v tehnične sklade.

Prva funkcija je najpomembnejša, zlasti preventivno (zaščitno) in represivno funkcijo pa lahko v narodnem gospodarstvu opravljajo tudi druge institucije.

Osnovne prvine, ki jih moramo določiti pri vsakem zavarovanju, so tako:

- predmet zavarovanja,
- tveganje, za katero je zavarovan,
- čas trajanja zavarovanja,
- oblika škodnega kritja

Dogodek, ki je nastal zaradi nevarnosti, ki je po zavarovalni pogodbi pokrita, in zaradi katere je nastala škoda na zavarovanem predmetu, se imenuje zavarovalni dogodek (zavarovalni primer). Za sklenitev zavarovanja proti določenemu tveganju morajo biti v celoti in skupno izpolnjeni trije pogoji:

- dogodek (zavarovalni primer) je v prihodnosti negotov in neodvisen od zavarovalčeve volje,
- tveganje je mogoče ovrednotiti,
- škodo je mogoče oceniti.

Znesek, ki je plačan za zaščito pred nevarnostmi, ki ogrožajo zavarovanca, je zavarovalna premija. Glavnina zavarovalne premije je namenjena za nadomestilo škode, to je tehnična premija. Preostanek premije (stroškovni del) je namenjen kritju stroškov za opravljanje zavarovalne dejavnosti.

Tveganje (riziko) v zavarovanju je možnost naključne uresničitve zavarovane nevarnosti na predmetu zavarovanja v nekem prihodnjem časovnem obdobju. Velikost tveganja je odvisna od naslednjih dejavnikov:

- * vrste tveganja (požar, poplava, smrt),
- * fizično-tehnične značilnosti predmeta zavarovanja (lesena, opečna, betonska gradnja objekta),
- * velikosti (vrednosti) predmeta zavarovanja in s tem višine prevzetih obveznosti (kritja),
- * trajanja zavarovanja,
- * kraja, kjer se nahaja predmet zavarovanja.

Velikost tveganja se kaže v višini premije. Zavarovalna tveganja skupaj običajno imenujemo portfelj. Velikost portfelja merimo z vplačano premijo, z vrednostjo ali s številom zavarovanih predmetov, ali kot vsoto zavarovalnih vsot pri življenjskih zavarovanjih. (Starman 2008,UZS 1.1-1)



Slika 3: Življenjsko zavarovanje

Vir:http://blog.i-svetovanje.com/2009/12/01/riziko-zivljenjsko-zavarovanje/#.UJ6Pimca_SU,
17.11.2012

2.3 Zavarovalni zastopniki in posredniki

Zavarovalni zastopniki in posredniki so vmesni člen med zavarovalnico in stranko. Njihova osnovna funkcija je vzpostavljanje in vzdrževanje stikov med zavarovalnico in stranko z namenom sklenitve zavarovalne pogodbe.

2.3.1 Zavarovalni zastopnik

Po zakonski definiciji je zavarovalni zastopnik oseba, ki je na podlagi zaposlitve z zavarovalnico oz. z zavarovalno zastopniško družbo pooblaščen za sklepanje zavarovalnih pogodb v imenu in za račun zavarovalnice. Pravimo, da zavarovalni zastopnik predstavlja »oči in ušesa« ter »podaljšano roko« zavarovalnice. Zavarovalnica pa po drugi strani odgovarja za ravnanja zavarovalnega zastopnika kot za svoja lastna ravnanja.

2.3.2 Zavarovalni posrednik

Po zakonski definiciji je zavarovalni posrednik oseba, ki posreduje pri sklepanju zavarovalnih pogodb za eno ali več zavarovalnic. Posredovanje je storitev, katere predmet je prizadevanje spraviti zavarovalca v stik z zavarovalnico, da bi se z njo pogajal za sklenitev pogodbe. Zavarovalni posrednik mora pri opravljanju zavarovalnega posredovanja ščititi zlasti interese zavarovalca. Zavarovalni posrednik zavarovalcu svetuje o vseh okoliščinah, pomembnih za njegovo odločitev za sklenitev zavarovalne pogodbe, za izbiro zavarovanja in zavarovalnice.

Zavarovalni posrednik je zavarovalcu sam odgovoren za storitev, ki mu jo nudi. Zavarovalnica za njegova ravnanja in opustitve ne odgovarja. Zato mora biti zavarovalni posrednik zavarovan proti poklicni odgovornosti. Višine zavarovalnih vsot, za katere mora biti zavarovanje proti odgovornosti sklenjeno, določa zakon.

Zakon o bančništvu iz leta 1999 je s posebno določbo omogočil, da se tudi banke ukvarjajo z dejavnostjo zavarovalnega posredovanja. (Jakopanec Levart, 2008 UZS, 1.4-1)

2.4 *Profil zavarovalnega zastopnika*

Posameznikova uspešnost pri delu je (poleg zunanjih dejavnikov) odvisna od treh, med seboj povezanih elementov, ki izhajajo iz človeka samega. To so (Lipičnik, 1994, 7) njegove:

- sposobnosti,
- znanje in
- motivacija za določeno delo.

Če človeku pri opravljanju določenega dela manjka samo eden od navedenih elementov, bo takšen posameznik neuspešen. Tako bo npr. zastopnik, ki ima vsa potrebna znanja in sposobnosti za sklepanje zavarovanj, pa za to ni motiviran, pri svojem delu neuspešen.

Sposobnost, znanje in motivacija za delo so ključni elementi uspešnega dela vsakega posameznika. Zavarovalnemu zastopniku pri njegovem delu koristijo zlasti naslednje sposobnosti in lastnosti:

- sposobnost komuniciranja,
- vztrajnost,
- prepričljivost,
- sposobnost obvladovanja položaja,
- spretnost v medosebnih odnosih,
- sposobnost učenja,
- zaupanje vase.

Sposobnost komuniciranja se kaže v tem, da se ljudem zlahka približamo in da z njimi z lahkoto navezujemo stike. Zavarovalne ponudbe morajo biti jasno razložene, pri čemer se mora zastopnik prilagoditi različnemu nivoju poslušalcev. Pri svoji aktivnosti (predstavitvi ali sklepanju zavarovanja) vztraja zastopnik toliko časa, dokler ne doseže cilja, pomeni, dokler ne sklene zavarovanja oziroma dokler je to smiselno. Uspešne zastopnike odlikuje sposobnost obvladovanja položaja. Zastopnik mora nenehno, tudi v konfliktnih situacijah vzdrževati samokontrolo. Uspešen bo zastopnik, ki bo znal pokazati iskreno navdušenje in hkrati navdušiti in motivirati druge. Nepogrešljiv pogoj za uspešno poslovno komuniciranje pa je tudi zastopnikova kredibilnost in izžarevanje zaupanja. Uspešen zastopnik stranke pozorno posluša, na njihove ugovore pa poišče ustrezne protiargumente, ne da bi jih kritiziral. Znati mora voditi prodajni razgovor in zavarovanje predstaviti na stranki razumljiv način. Osebni

stil zastopnika mora biti za stranke prijeten, nanje mora narediti pozitiven vtis, kar vse prispeva k učinkoviti komunikaciji in sklenitvi zavarovanja.

Za uspešno delo mora zastopnik usvojiti nova strokovna znanja, ki obsegajo:

- poznavanja pogojev, premijskega sistema in cenikov ter tehnologije sklepanja zavarovanj;
- sposobnost oblikovanja različnih ponudb istega produkta za posamezno stranko;
- razumevanje in predstavitev koristi, ki jih ima za stranko posamezno zavarovanje;
- poznavanje konkurenčnih produktov in sposobnost primerjave med njimi.

Ves čas mora biti zastopnik sposoben pridobivati nove stranke. Nenehno mora skrbeti za kontinuiran razvoj in vzdrževanje lastne baze potencialnih strank, trg ustrezno razporejati in pridobivati prodajne predstavitve po telefonu, voditi prepričljive prodajne predstavitve in znati sklepati posle. (povz. po Rihter, 2008 UZS, 1.5-1)

2.5 Poslovna komunikacija in olika

Človek večino časa prebije v družbi z drugimi ljudmi, se z njim pogovarja, jih posluša, jih uči. Lahko bi našli še veliko drugih oblik vedenja do ljudi okoli nas, vse to pa je komuniciranje. (Možina, 1992,1)

Komuniciramo lahko tudi takrat, kadar smo tiho. Človeku jezno obrnemo hrbet, ga grdo pogledamo, ali zavijemo z očmi. Opazovalcu takšno početje nekaj sporoča. Človek pa ne komunicira samo v družbi z drugimi ljudmi, temveč tudi ko je sam: piše pismo, telefonira, uporablja internet.

2.5.1 Besedno komuniciranje

Komuniciranje delimo na besedno (verbalno) in nebesedno (neverbalno). Besede so lahko izgovorjene ali zapisane. Prve slišimo, druge vidimo (ali tipamo). Govorno sporočanje je hitro, prilagodljivo in lahko dosega veliko število ljudi, vendar navadno ne pušča trajnih sledi. Pisno sporazumevanje je počasnejše, zato pa manj dvomno in navadno bolj premišljeno. Neprimerno je za hitro izmenjavo mnenj in stališč (Tavčar, 1995, 15). Hitrost govora naj bo takšna, da jo bodo poslušalci sprejemali, torej ne prehitra in ne prepočasna. Bolj pomembne

stvari je treba povedati počasneje, pri manj pomembnih in bolj lahkotnih temah, pa je dovoljeno govoriti hitreje. Stavki naj bodo povezani, raje krajši kot predolgi. Izogibati se je treba pridigarškemu tonu in monotonosti.

Raziskave kažejo, da ima pri sprejemanju sporočila v povprečnem poslovnem razgovoru neposredni pomen besed le 7% delež, zvočni elementi glasu (zven in barva) 38%, ostalo nebesedno komuniciranje (govorica telesa, prostor...) pa kar 55% delež.

2.5.2 Nebesedno komuniciranje

Obsega vas nebesedna sporočila, namenjena kateremukoli človeškemu čutu. Takšna sporočila so zvoki, otip, vonjave, podobe in okus. Zlasti pomembno je nebesedno sporočanje, ki ga udeleženci sporočajo s svojim telesom:

- ❖ z gibanjem, s položajem v prostoru– proksemika,
- ❖ telesno držo in hojo,
- ❖ kretnjami rok, nog in glave -gestika
- ❖ ter z mimiko oziroma izrazom obraza in oči.

Temu pravimo tudi »govorica telesa«. Človeško telo ima več kot 550 mišic, s pomočjo katerih lahko ustvari kar 700.000 izrazov.

2.6 Organ za zavarovalni nadzor

Namen zavarovalnega nadzora je:

- Varstvo potrošnikov. Nadzor bdi nad tem, da zavarovalnica posluje v skladu z veljavnimi predpisi, da bo sposobna pravočasno in v celoti poravnati prevzete pogodbene obveznosti do strank.
- Zagotavljanje stabilnosti finančnega trga. Zavarovalnice z zavarovalnimi premijami zbirajo velika sredstva, ki jih vlagajo v narodno gospodarstvo. Plačilna nesposobnost ene same zavarovalnice bi omajala zaupanje javnosti v celotno zavarovalništvo.

2.6.1 Agencija za zavarovalni nadzor

V Republiki Sloveniji izvaja zavarovalni nadzor Agencija za zavarovalni nadzor, ki je pri izvrševanju svojih nalog in pristojnosti samostojna in neodvisna. Agencija opravlja nadzor nad zavarovalnicami z namenom preverjanja, če zavarovalnice spoštujejo pravila o obvladovanju tveganj ter druga pravila, ki jih določa Zakon o zavarovalništvu.

Agencija opravlja nadzor tako, da:

- izdaja in odvzema dovoljenja za opravljanje zavarovalnih poslov, dovoljenja za opravljanje dejavnosti in poslov zavarovalnega zastopanja in posredovanja;
- nadzira poslovanje subjektov nadzora: ugotavlja nepravilnosti in izreka ukrepe za odpravo le-teh.

2.6.2 Slovensko zavarovalno združenje

Slovensko zavarovalno združenje, g.i.z., ustanovljeno leta 1992, je združenje zavarovalnic, registriranih v RS, ki se ukvarjajo s pogodbenimi zavarovanji. Članstvo je odprto tudi za zavarovalnice držav članic EU, ki se ukvarjajo s pogodbenimi zavarovanji v RS. Članstvo v združenju je prostovoljno. Združenje ima strokovno službo ter številna delovna telesa – odbore, sekcije, komisije, ki jih sestavljajo predstavniki članic. Poleg tega opravlja združenje nekatere naloge na podlagi posebnih zakonskih pooblastil, in sicer: izvaja naloge Biroja zelene karte, škodnega sklada in odškodninskega urada, sprejema zavarovalne statistične standarde in organizira izobraževanja ter opravlja preizkuse strokovnih znanj za opravljanje poslov zavarovalnega zastopanja in posredovanja.

Pri združenju delujejo: razsodišče, varuh pravic s področja zavarovalništva in mediacijski center. Ustanovljeni so bili z namenom izvensodnega reševanja sporov med zavarovalnicami in med zavarovalnicami ter njihovimi strankami.

2.7 Varstvo zavarovancev kot potrošnikov

Tržna konkurenca temelji na svobodni gospodarski pobudi, ki jo zagotavlja Ustava RS v 74. členu in katere nosilka je fizična (podjetnik, posameznik) ali pravna oseba (osebna ali kapitalska družba). Organizacijo in pravni položaj udeležencev na trgu ureja Zakon o gospodarskih družbah. Skupek predpisov, ki urejajo nastop na trgu in medsebojno tekmovanje tržnih udeležencev opredeljujemo kot tržno ali konkurenčno pravo. Za konkurenčno pravo sta pomembna Zakon o varstvu konkurence in Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence, za varstvo potrošnikov pa Zakon o varstvu potrošnikov. Na področju zavarovalništva vrsto določb o varstvu potrošnika vsebujeta Zakon o zavarovalništvu in Obligacijski zakonik.

2.7.1 Varstvo konkurence

Varstvo konkurence ali konkurenčno pravo je del tržnega prava, ki ureja razmerja med udeleženci na trgu, ki so v medsebojni tekmi za pridobitev novih komitentov oz. ohranitev sedanjih.

Po vsebini je konkurenčno pravo represivne narave, ker vsebuje norme, ki zapovedujejo oz. prepovedujejo določena dejanja. Od tod tudi govorimo v teoriji o tržni disciplini, ki jo pravo narekuje za vse udeležence na trgu. Učinki konkurenčnega prava tudi stimulatивно delujejo na udeležence, saj udeleženci tekmujejo s kakovostjo, ugodnejšimi prodajnimi pogoji, s cenami ipd. Pri Gospodarski zbornici Slovenije pa je organizirano Častno sodišče, ki izreka kršiteljem razne sankcije v obliki javnega opomina, če kršijo dobre poslovne običaje ali predpise o varstvu potrošnikov.

2.7.2 Prepoved omejevanja konkurence

Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence prepoveduje sklepanje omejevalnih sporazumov, s katerimi bi se neposredno ali posredno udeleženci na trgu dogovarjali o pogojih in načinu poslovanja ter s tem omejevali svojo svobodno gospodarsko pobudo. Na področju zavarovalništva velja prepoved, da bi se zavarovalnice sporazumele o višini premije oz. nadzirale medsebojno poslovanje. Vlada RS lahko določi, kateri sporazumi na področju zavarovanja, bi bili dovoljeni.

2.7.3 Varstvo potrošnikov

Varstvo potrošnikov je v Republiki Sloveniji urejeno z Zakonom o varstvu potrošnikov. Zakon vsebuje splošna načela o varstvu potrošnikov in podrobneje ureja njihovo organiziranje ter neposredno varstvo njihovih pravic. Zakon opredeljuje potrošnika kot fizično osebo, ki pridobiva ali uporablja blago oz. storitev za namene izven svoje poklicne ali pridobitne dejavnosti. Zavarovalništvo se šteje med finančne storitve. Pravic, ki pripadajo zavarovalcu po tem zakonu, s pogodbo ni mogoče omejiti ali izključiti.

2.8 Zavarovalna pogodba

Zavarovalna pogodba je ena od pogodb civilnega in gospodarskega prava. Pogodba je posel, s katerim se ustvari ali prenehajo pravice in pravna razmerja. Pogodba ustvarja pravice in obveznosti za pogodbeni stranki, je vrsta ali tip obligacij. Obligacija je zaveza, ki ustvarja razmerje med dvema strankama: ena stranka je zavezana opraviti izpolnitev drugi stranki, ki takšno izpolnitev lahko terjaja. Obligacijsko razmerje nastane praviloma po volji strank, včasih tudi ker zakon sili stranke, da sklepajo pogodbe (npr. obveznost zavarovalnice iz zavarovanja odgovornosti motornega vozila, da plača odškodnino oškodovancu, s katerim ni sklenila zavarovalne pogodbe, kar ji nalaga Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu).

Določba 921. člena Obligacijskega zakonika (OZ) definira zavarovalno pogodbo: »Z zavarovalno pogodbo se zavarovalec zavezuje, da bo zavarovalnici plačal zavarovalno premijo, zavarovalnica pa se zavezuje, da bo, če se zgodi dogodek, ki pomeni zavarovalni primer, izplačala zavarovancu ali nekomu tretjemu zavarovalnino ali odškodnino«. Za zavarovalno pogodbo je značilno, da sta pogodbeni stranki zelo omejeni pri prostem določanju pogodbenega ravnanja. Skoraj vsa ravnanja pogodbenih strank določa OZ kot obvezna. Odmik od določb OZ je dopusten le, če je v nedvoumnem interesu zavarovanca (924. člen OZ).

2.8.1 Bistvene sestavine zavarovalne pogodbe

Bistvene sestavine zavarovalne pogodbe so:

- določitev zavarovalnega primera ali rizika (nevarnosti, da se zavarovalni primer uresniči), kakor tudi izključitve obveznosti zavarovalnice, če so določene;
- plačilo premije in določitev trajanja zavarovanja;
- določitev obveznosti zavarovalnice, če nastopi zavarovalni primer;
- izguba zahtevkov iz zavarovalne pogodbe v primeru zamude rokov;
- v primeru življenjskih zavarovanj določbe o pogojih in obsegu izplačil akontacij in posojil na zavarovalno polico, ter pogoji, pod katerimi je zavarovalec udeležen na dobičku zavarovalnice;
- v primeru življenjskih zavarovanj, vezanih na enote investicijskih skladov, pri katerih zavarovanec prevzame naložbeno tveganje, tudi znesek premije, ki je osnova za določitev obveznosti zavarovalnice do zavarovanja.

3 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

3.1 *Zakaj se osredotočiti na zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov?*

Podjetja se pri vrednotenju svoje uspešnosti in učinkovitosti opirajo na različne ekonomske kriterije, od dodane vrednosti do čistega dobička. Pri tem imajo v miselni model razumevanja uspešnosti vgrajeno pomembno sistemsko napako: ob osredotočanju na ekonomske kazalce spregledajo ali zanemarijo nekatere druge, »mehke« dejavnike, ki izražajo drug vidik »vrednosti podjetja«: vrednote, stališča, namere, odnose ljudi, ki so pomembni za podjetje; to so zaposleni in potrošniki. Pri kakršnikoli prodaji storitev ali blaga je trdnost odnosov s potrošniki in stopnja njihovega vračanja vsaj tako dobro merilo dolgoročnega uspeha kot kateri koli ekonomski kazalec. Potrošniki in zaposleni so prvi, ki prepoznajo upadanje subjektivne »vrednosti« podjetja in njegove ponudbe.

Zadovoljstvo potrošnikov je pomemben dejavnik njihove zvestobe. Zvestoba pa ima zelo konkretne posledice. Strošek pridobivanja novega potrošnika je lahko nekajkrat večji od stroškov ohranjanja zvestega potrošnika. Ne le da je zvest potrošnik manj drag, temveč zahteva manj dodatnih storitev, oglasi se večkrat, manj je občutljiv na ceno (pripravljen je plačati več) in prispeva k najvarčnejši metodi pridobivanja novih potrošnikov: širjenju dobrega glasu in priporočil.

Razmišljanje o zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov je toliko bolj pomembno v času manj ugodnih gospodarskih gibanj, zato ni naključje, da se usmerjenost na potrošnike vrača v ospredje. Podjetja poudarjajo odnos do potrošnikov s slogani, kot so »Pri nas je kupec kralj« ipd. Vendar takšni in podobni zapisi na papirju še ne pomenijo resnične osredotočenosti na potrošnike. Pot, ki se začne zares šele takrat, ko podjetje vgradi v svoj osrednji miselni model naslednja ključna stališča, je dolga:

- ✓ Potrošniki so osrednji cilj vsega, kar počne podjetje.
- ✓ Potrošniki niso odvisni od podjetja, podjetje je odvisno od njih.
- ✓ Potrošniki niso vir problemov, vir problemov je kvečjemu nezmožnost podjetja, da bi zadostilo njihovim zahtevam, pričakovanjem in željam.
- ✓ Potrošniki so pomembni partnerji podjetja.
- ✓ Potrošniki so ljudje, ki zaupajo podjetju, blagovni znamki, storitvi ali izdelku.

- ✓ Vedenje potrošnikov je psihološki pojav, na katerega vplivajo ekonomski, sociološki in drugi dejavniki, ne obratno.

Potrošniki z vedenjem, navadami, odločitvami sooblikujejo usodo podjetja. Več kot podjetje naredi za njihovo zadovoljstvo, boljše razloge kot jim ponudi za zvestobo in vračanje, več bodo prispevali k njegovim rezultatom. Zato mora podjetje, ki stremi k uspešnosti, učinkovitosti, rasti in razvoju:

- ❖ jasno prepoznati in spoznati svoje potrošnike,
- ❖ jasno prepoznati in spoznati najpomembnejše potrošnike,
- ❖ razumeti njihove potrebe, želje in pričakovanja,
- ❖ razumeti njihovo vedenje in vzroke tega vedenja.

Šele takrat, ko podjetje zna in zmore to, lahko zagotovi potrošnikom tisto dodano vrednost, zaradi katere se bodo začeli vračati in ne bodo odhajali drugam, kadar bodo naleteli na »vabo« konkurence.

Te zmožnosti odpirajo vrata. Ne le do zadovoljstva, zvestobe in vračanja potrošnikov, ampak tudi do poslovne učinkovitosti in uspešnosti podjetja, ker:

1. je zadovoljstvo potrošnikov eden od najpomembnejših dejavnikov, ki določa verjetnost uspeha in dobička in
2. zvesti potrošniki, ki se vračajo, prispevajo levji delež k temu uspehu in poslovnim rezultatom.

Rezultati številnih raziskav, ki so se osredotočile na vprašanja zadovoljstva in zvestobe potrošnikov, med drugim opozarjajo, da:

- povprečno podjetje letno izgubi skoraj 20 % potrošnikov, glavni razlog za njihov odhod pa je prav nezadovoljstvo;
- se lahko več kot 90 % potrošnikov, ki so bili nezadovoljni z izkušnjo (storitvijo, izdelkom), nikoli ne vrne;
- zelo nezadovoljen potrošnik v povprečju o svoji izkušnji spregovori 8 do 16 ljudem, medtem, ko tudi najbolj zadovoljen potrošnik deli izkušnjo v povprečju le 5 do 6 ljudem;
- so lahko stroški za pridobivanje novega potrošnika 4 do 6 krat večji od stroškov ponovne prodaje produkta obstoječemu potrošniku;

- zmanjšanje števila potrošnikov, ki gredo drugam, za le 2 %, ima lahko podoben ekonomski učinek kot znižanje stroškov za 10 %;
- zmanjšanje števila potrošnikov, ki gredo drugam, za le 5 %, lahko vpliva na 25 do 85% višji dobiček.

Zdi se logično, da visoka kakovost izdelkov in storitev vodita k zadovoljstvu potrošnikov, zadovoljstvo vodi k njihovi zvestobi, zvestoba pa k boljšim poslovnim rezultatom. Vendar je med potrošniki, ki odidejo drugam, v povprečju 65 do 85 % zadovoljnih ali celo zelo zadovoljnih. Torej je odnos med kakovostjo storitev, zadovoljstvom in zvestobo dosti bolj zapleten, kot se zdi na prvi pogled. To pa pomeni, da mu je smiselno posvetiti več pozornosti in se vanj poglobiti. (povz. po Musek Lešnik, 2007, 12)



Slika 4: Sklenjen posel

Vir:<http://prodajalec.blogspot.com/2010/08/navdusenje-prodaja.html>,

20.11.2012

3.2 *Kako se osredotočiti na zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov?*

Podjetja v želji po zviševanju zadovoljstva in zvestobe velikokrat naslavljajo napačne skupine potrošnikov. Z vidika učinkovitosti in gospodarnosti se je smotrno najprej osredotočiti na tiste:

- ki so zvesti in imajo močna pozitivna stališča do podjetja in
- tiste nezadovoljne, ki so tik pred »prebegom« drugam, pa bi lahko podjetje z učinkovitim pristopom utrdilo njihova pozitivna stališča in jih obdržalo.

Nekatera podjetja imajo zaradi nizke frekvence in visoke vrednosti nakupov možnost dobro poznati svoje potrošnike. Večina podjetij pa ne more poznati vsakega posameznega potrošnika. Tu lahko pomagajo različni posplošeni modeli. Na res zelo posplošeni ravni lahko podjetje z vidika zadovoljstva in zvestobe svoje potrošnike loči v 3 skupine:

- **nezadovoljne**, ki zaradi negativnih izkušenj iščejo drugega ponudnika storitev ali izdelkov;
- **zadovoljne**, ki se verjetno vračajo, a so kljub pozitivnim izkušnjam odprti za boljšo ponudbo;
- **zveste**, ki so ne samo zadovoljni, ampak se tudi vedno znova vračajo kljub pritiskom konkurence.

Nezadovoljni potrošniki so skupina, ki jim večina podjetij posveča dosti manj pozornosti, kot bi bilo primerno. Predvsem jih je veliko več, kot se zdi po pritožbah, naslovljenih na podjetje. Na vsakega potrošnika, ki se pritoži, jih v povprečju pride 25, za katere podjetje ne ve, da so nezadovoljni. Nekateri od teh 25 potrošnikov brez besed odidejo drugam, ne da bi jih podjetje imelo priložnost zadržati, saj zanje ne ve.

Vendar se je smiselno ukvarjati z njimi, ker se da mnoga nezadovoljstva z učinkovitim odzivom spremeniti v povsem pozitivno izkušnjo. Hiter odgovor in reševanje težav, ki so povzročile nezadovoljstvo, lahko povzroči, da se vrne 85 % potrošnikov, ki bi zaradi negativne izkušnje sicer odšli drugam.

Zadovoljni potrošniki so skupina, od katere podjetja velikokrat pričakujejo preveč. Zgolj zadovoljstvo namreč še ni zagotovilo, da se bo potrošnik vračal, zadovoljen kupec še ni zvest kupec. Previsoka pričakovanja lahko hitro vodijo v razočaranje zaradi navidezne nelogičnosti: »Potrošniki so zadovoljni, rezultati pa padajo - kaj še sploh lahko naredimo«. Eden od

razlogov za takšna razočaranja je preprostejša merljivost zadovoljstva od zvestobe, pri čemer podjetja podatke, pridobljene z vprašalniki za merjenje zadovoljstva, velikokrat obravnavajo premalo kritično. Ko potrošniki izpolnjujejo takšne vprašalnike, na njihove odgovore močno vpliva težnja po dajanju socialno želenih odgovorov (ljudje izbirajo odgovore, za katere presodijo, da jih kažejo v boljši luči oz. bodo bolj všečni tistim, ki zastavljajo vprašanja), še posebno kadar izpolnjujejo vprašalnike v sami prodajalni in v prisotnosti prodajalcev. Drugi razlog lahko tiči v različnem razumevanju pomena zadovoljstva. Visoka stopnja zadovoljstva potrošnikov, ki ga podjetje razume kot velik dosežek, je lahko zanje nekaj samoumevnega. Potrošniki pač pričakujejo in želijo pozitivno izkušnjo.

Zvesti potrošniki so skupina, po kateri podjetja najbolj hrepenijo in si jih najbolj želijo. Ne samo, da zagotavljajo stalen promet, tudi stroški njihovega nagovarjanja so lahko nekajkrat nižji od stroškov pridobivanja novih kupcev.

Zato je logično, da nekatera podjetja tej skupini posvetijo dosti pozornosti. Zaradi njih razvijajo različne strategije za prepoznavanje, poglobljanje, ohranjanje in širjenje odnosov z najpomembnejšimi zvestimi potrošniki. S takšnimi strategijami in programi zvestobe želijo podjetja sistematično vplivati na dvig zvestobe potrošnikov in njihovo pogostejše vračanje.

Namen programov zvestobe in drugih strategij za upravljanje odnosov je širjenje baze zvestih potrošnikov, pri tem pa navadno sledijo dvema ciljema:

- **pospeševanje prodaje in prihodkov** z zviševanjem frekvence nakupov in širjenjem obsega, nabora kupljenih izdelkov oz. storitev,
- **ohranjanje baze obstoječih potrošnikov** s še tesnejšim povezovanjem in vzdrževanjem vezi, in spodbujanjem njihovega vračanja z namenom, da se jim prepreči »prebeg« h konkurenci. (povz. po Musek Lešnik, 2007,14)

3.3 *Zadovoljstvo potrošnikov*

Zadovoljstvo je eden od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Za potrošnika pa takšna izkušnja pomeni, da mu podjetje ustreza in se lahko k njemu vrača.

Zadovoljstvo se lahko navezuje na konkretno izkušnjo, lahko pa gre za širši občutek splošnega zadovoljstva. Pri splošnem zadovoljstvu je potrošnik na splošno zadovoljen z izdelki in s storitvami ter z odnosom podjetja do sebe. Splošno zadovoljstvo ni rezultat enega samega dogodka, temveč je posledica več posameznih pozitivnih izkušenj. Pri tem je potrošnik, ki je na splošno zadovoljen s podjetjem, lahko bolj pripravljen odpustiti napako in dovoliti podjetju, da jo popravi, zato je z vidika podjetja splošno zadovoljstvo potrošnikov izjemno pomembno. Podjetje, ki želi zadovoljiti potrošnike, mora preseči njihova pričakovanja, ali jih vsaj uresničiti. Prvi pogoj za uresničevanje visokega zadovoljstva je prepoznavanje teh pričakovanj. Bolje kot podjetje razume potrošnike, njihove potrebe in pričakovanja, lažje odgovori nanje. Prepričanje, da mora biti zadovoljstvo potrošnikov eden od osrednjih ciljev podjetja, je tako trdno, da nihče ne dvomi vanj. Zadovoljstvo naj bi bilo torej nujni pogoj za ohranjanje zvestobe potrošnikov in njihovo zvestobo, zvestoba in vračanje potrošnikov pa pomembna dejavnika poslovne uspešnosti. (povz. po Musek Lešnik, 2007,20)



Slika 5: Zadovoljna stranka

Vir:<http://studiositik.si/podpora-strankam>, 22.11.2012

3.4 Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo (naklonjenost, zvestobo) potrošnikov

Eden od ključnih dejavnikov zadovoljstva potrošnikov so zaposleni, torej tisti ljudje v podjetju, s katerimi potrošniki pridejo v stik.

V neki raziskavi bančnega sektorja so potrošniki postavili prijaznost in ustrežljivost osebja na prvo mesto med 19 dejavniki, ki vplivajo na izbiro banke. Prav tako je med vsemi 19 dejavniki prijaznost osebja največ prispevala k njihovem zadovoljstvu.

Dejstvo, da v bančnem sektorju k zadovoljstvu in vtisu potrošnikov največ prispevajo zaposleni, ne preseneča. Splošno pravilo je, da vedenje tistih v podjetju, ki imajo stik s potrošniki, odločilno vpliva na to, kako bodo potrošniki vrednotili izkušnje s podjetjem. Medosebni stik pomembno oblikuje potrošnikov vtis o doživeti izkušnji: bolj kot je pozitiven, prej bo potrošnik posplošil pozitivne občutke na celotno podjetje. Potrošnikove zaznave in vrednotenje odnosa zaposlenih odločilno vplivajo na njegovo vrednotenje kakovosti storitev podjetja- ter odločitev o vrnitvi ali odhodu drugam. Bolj kot je pozitivno presenečen in več kot doživi pozitivnih občutkov, bolj bo zadovoljen z interakcijo in bolj bo le-ta vplivala na njegove nadaljnje namere.

Morda se zdi nenavadno, da v filozofiji, ki poudarja osredotočenost na potrošnike, velikokrat zmanjka prostora za zaposlene. Kljub občasnemu zanemarjanju o vplivu zaposlenih na zadovoljstvo potrošnikov ne gre dvomiti. Potrošniki si pač ustvarjajo vtis o podjetju predvsem v stikih z zaposlenimi v njem. To pomeni, da k mnenju potrošnikov ogromno prispeva vtis, ki ga imajo o podjetju njegovi lastni ljudje. Zadovoljni, zvesti in predani zaposleni so velikokrat najboljši zagovorniki podjetja.

Prednosti, ki jih podjetju prinašajo zvesti in nanj navezani zaposleni, je veliko, in sicer:

- ✓ višja produktivnost (*dobiček prodajaln v nizko stopnjo fluktuacije zaposlenih lahko za več kot 50 % presega dobiček tistih z intenzivnim prometom zaposlenih*),
- ✓ znižanje stroškov za iskanje in zaposlovanje novih ljudi,
- ✓ znižanje stroškov za izobraževanje in trening,
- ✓ znižanje stroškov povezanih z odhajanjem zaposlenih,
- ✓ višja učinkovitost izkušenih delavcev kot od novih, neizkušenih ljudi,
- ✓ hitreje prepoznajo in prepričajo najpomembnejše potrošnike,
- ✓ vplivajo na vračanje potrošnikov z višjo (dodano), psihološko vrednostjo svojega dela,

- ✓ vplivajo na priporočila, ki jih potrošniki posredujejo znancem, sorodnikom, prijateljem,
- ✓ s priporočili dosegajo dotok kakovostnih potrošnikov in iskalcev dela.

Podjetja, ki razumejo, da pot do zadovoljnih in zvestih potrošnikov vodi edino prek zadovoljnih in zvestih zaposlenih, razvijajo različne strategije za ravnanje z njimi. K ohranjanju zadovoljstva in zvestobe zaposlenih pripomorejo predvsem:

- ❖ **Skrbni mehanizmi kadrovske izbire za zagotavljanje dotoka novih ljudi, ki bodo vzdrževali in izboljšali značaj podjetja.** Podjetje, ki da veliko na to, da se novi sodelavci najdejo znotraj identitete podjetja, njegovega poslanstva, vrednot in vizije, ima več možnosti za pridobitev in zadržanje odličnih ljudi v podjetju od podjetja, ki ne zagotavlja takšnega ujemanja.
- ❖ **Načrtovanje kariernih poti za doseganje maksimalne produktivnosti.** Sama vedenjska zvestoba zaposlenih še ne zagotavlja vrhunskih rezultatov. Pot do njih vodi prek osmišljenega dela, ki zagotavlja visoko stopnjo osebne angažiranosti in občutka odgovornosti za dosežene rezultate.
- ❖ **Razumevanje partnerstva, v katerem so interesi med podjetjem in njegovimi ljudmi vzajemno zadovoljeni.** Odnosi med podjetjem in zaposlenimi morajo temeljiti na spoštovanju in zaupanju. Podjetje mora spoštovati svoje ljudi, le-ti pa morajo zaupati podjetju. Osrednja dolžnost podjetja je, da zaposlenim zagotavlja pošten odnos in pogoje za učinkovito delo. Podjetje mora zagotoviti okolje, v katerem so interesi in potrebe vseh zaposlenih enakovredni; samozadovoljstvo in narcizem »bolj pomembnih« posameznikov lahko zelo drugače vpliva na rezultate podjetja, kot si le-ti predstavljajo.
- ❖ **Proaktivna skrb za ohranjanje najboljših ljudi.** Podjetje, ki prepozna ljudi, ki največ prispevajo k skupni učinkovitosti in uspehu, mora temu primerno poskrbeti zanje.

Med drugimi dejavniki za ohranjanje visokega zadovoljstva zaposlenih so tudi:

- vključevanje v načrtovanje dela, zastavljanje ciljev in nagrajevanje,
- jasno komuniciranje ciljev in strategij podjetja; ter načinov, kako lahko zaposleni prispevajo k njihovem uresničevanju, učinkovitosti in uspešnosti podjetja,

- programe za načrtno spodbujanje zamisli in nagrajevanje inovacij, ki prispevajo k izboljšavam
- jasne strategije za izražanje priznanja zaposlenim za njihove izmerljive in nemerljive prispevke k uspešnosti podjetja,
- izobraževanje v okviru koordiniranih programov za razvijanje novih spretnosti in pridobivanje novih znanj,
- spodbujanje občutka podpore z nagrajevanjem prizadevanj, ki vodijo k uresničenju ciljev,
- ustvarjanje klime, v kateri je delo prijetno in zabavno,
- organiziranje srečanj, sestankov, ki povezujejo zaposlene in utrjujejo občutek skupne pripadnosti,
- pravično in pošteno nagrajevanje,
- zagotavljanje primernih pogojev za razvoj zaupanja. (povz. po Musek Lešnik, 2007,43)



Slika 6: Zadovoljna zaposlenka

Vir:<http://zvezabank.com/index.php/sl/home/nachrichten/items/to-je-vasa-priloznost.html>,

22.11.2012

3.4.1 Organizacijska klima in zadovoljstvo zaposlenih

Eden od pomembnejših dejavnikov zadovoljstva zaposlenih je klima v podjetju, saj je prav ta najbolj neposredno povezana z zadovoljstvom. Organizacijska klima delovnega okolja je skupen izraz za niz njegovih značilnosti, ki jih neposredno ali posredno zaznavajo tisti, ki živijo in delajo v njem. Zaznane lastnosti delovnega okolja namreč vplivajo na motivacijo, vedenje, pa tudi na produktivnost in zadovoljstvo zaposlenih. Zato v podjetju, kjer imajo zaposleni neposreden stik s potrošniki, klima vpliva na zadovoljstvo slednjih. Človek, ki v svojem podjetju zaznava vzpodbudno klimo, je običajno bolj zadovoljen s svojim delom, kar začutijo tudi potrošniki.

Za zadovoljstvo zaposlenih z delom so pomembne različne dimenzije klime:

- **Pooblastila**- če čutijo, da sodelujejo pri odločanju, to pozitivno vpliva na zadovoljstvo z delom.
- **Podpora in druženje** - občutenje toplih, prijateljskih odnosov s sodelavci in njihova podpora zmanjšuje negativni stres in izboljša zadovoljstvo.
- **Profesionalni interes** - občutek zaposlenih, da se lahko izobražujejo in medsebojno delijo znanje in izkušnje, pozitivno vpliva na zadovoljstvo.
- **Skladanje ciljev in ustreznost virov** - cilji in sredstva za njihovo doseganje, ki so skladni z možnostmi in željami zaposlenih in podjetja, pripomorejo k večjemu zadovoljstvu na delovnem mestu.
- **Delovni pritiski** - doživljanje pritiskov na delovnem mestu se povezuje z doživljanjem stresa in je negativno povezano z zadovoljstvom; več stresa navadno pomeni nižje zadovoljstvo.

Odličen odnos podjetja do zaposlenih spodbuja odlične rezultate. S takšnim odnosom do zaposlenih podjetje ne more spremeniti »slabih« delavcev v »dobre«, lahko pa pomaga »dobrim« na poti do še višje osebne in delovne odličnosti ter učinkovitosti.

Organizacijska klima torej nedvomno vpliva na zadovoljstvo zaposlenih in na zadovoljstvo potrošnikov. Na razmerje med klimo in zadovoljstvom zaposlenih namreč vplivajo tudi drugi dejavniki. Eden med njimi je stopnja ujemanja med osebnimi in organizacijskim potrebami: vsak človek se ne počuti enako dobro v istih pogojih dela, isto delovno okolje ni enako

primerno za različne ljudi. Bolj ko klima v podjetju zaposlenim omogoča uresničevati pomembne osebne potrebe, bolj so zadovoljni. (povz. po Musek Lešnik, 2007, 47)



Slika 7: Dobra klima med zaposlenimi

Vir:<http://amikodfactoring.com/category/clanki>, 25.11.2012

4 ZVESTOBA POTROŠNIKOV

4.1 Pomen zvestobe potrošnikov

Podjetja vse bolj razumejo, kako dragoceni so zvesti potrošniki, ki se vedno znova vračajo in jih ne premami vabljiva ponudba od drugod. Zato ohranjanje obstoječih in vzgajanje novih zvestih potrošnikov postaja vse pomembnejši strateški cilj v kateri koli prodajni dejavnosti. To ne pomeni, da je pridobivanje novih potrošnikov manj pomembno, temveč nasprotno, stalen dotok novih je še kako pomemben, vendar pa ne zadošča za dolgoročen, trajen uspeh. Zanj podjetje potrebuje navezane, zveste potrošnike, ki ne le pridejo in kupijo, ampak se tudi vedno znova vračajo.

4.2. Kaj je zvestoba in kateri potrošnik je zvest?

Vsako odločanje potrošnika vedno poteka na dveh ravneh: racionalni in čustveni. Potrošnikova odločitev za nakup je odvisna od ravnovesja med obema, pri čemer čustvena raven velikokrat preglasi racionalno. Odločitve so v veliki meri odvisne tudi od okoliščin. Potrošnik se lahko v različnih okoliščinah obnaša in odloča različno. Ko se odpravlja po vsakodnevni nakupih, se obnaša drugače kot pri manj pogostih nakupih. Enkrat so bolj v ospredju racionalni dejavniki (na primer kriterij bližine in priročnosti), drugič pridejo bolj do izraza čustveni dejavniki. Vzroki zvestobe prodajalni v prvem primeru so drugačni kot vzroki zvestobe v drugem primeru, enkrat gre bolj za razumsko raven zvestobe, drugič pa tudi za čustveno.

Najpreprosteje rečemo, da je zvest potrošnik tisti, ki:

- ✓ se redno vrača v prodajalno, oz. k podjetju, oz. k znamki,
- ✓ pretežen del svojih nakupov opravi v isti prodajalni, oz. pri istem podjetju,
- ✓ daje podjetju oz. blagovni znamki prednost pred konkurenco,
- ✓ se že dolgo vrača in se ne pusti premostiti marketinškim vabam konkurence,
- ✓ je pripravljen prodajalno, podjetje, oz. blagovno znamko priporočiti drugim.

(povz. po Musek Lešnik, 2007, 21)

Razlogov za razvijanje trajnih odnosov s potrošniki je več. Med njimi izstopajo nekatere prednosti, ki jih podjetju takšni odnosi zagotavljajo:

- **Prihranek;** zvesti potrošniki poznajo podjetje oz. blagovno znamko. Vedo, kaj lahko pričakujejo od njega in so s tem zadovoljni. Vračajo se sami od sebe, ne potrebujejo spodbude dragih marketinških strategij. Strošek pridobitve novega potrošnika, je lahko nekajkrat višji od stroška zadržanja starega.
- **Povečanje prihodkov;** zvesti potrošniki zagotavljajo stalen dohodek in nemoteno poslovanje. Navadno kupujejo tudi več in večkrat kot občasni potrošniki. Obenem vplivajo na družinske člane in svoje prijatelje, ki se tudi lahko navežejo na podjetje.
- **Nagovarjanje drugih;** zvesti potrošniki, ki dobro poznajo podjetje, ga omenjajo v pogovorih s sorodniki, prijatelji, sodelavci in delijo svoje pozitivne izkušnje z njimi. S takšnimi zvestimi potrošniki podjetje pridobi najbolj učinkovite prodajne agente.
- **Zožena baza potencialnih potrošnikov;** ker se za vsakega novega potrošnika bori vse več konkurentov, je ohranjanje baze obstoječih potrošnikov še toliko bolj pomembno.
- **Pritožba pred prebegom drugam in druga priložnost;** zvesti potrošniki zaradi predhodnih pozitivnih izkušenj podjetju hitreje oprostijo napake. Tudi če doživijo negativno izkušnjo, se obrnejo na podjetje, preden se odločijo za odhod drugam, podjetju ponudijo še eno priložnost.
- **Zožen manevrski prostor konkurence;** zvesti potrošniki so manj dojemljivi za ponudbo konkurence. Bolj so naklonjeni podjetju, ki zadovoljuje njihove potrebe, pričakovanja in želje, manj iščejo alternativnih ponudb.
- **Novi izdelki;** potrošniki, ki so zvesti blagovni znamki ali podjetju, bodo bolj naklonjeni novim izdelkom in se bodo prej odločili zanje.
- **Boljše razumevanje podjetja;** zvesti potrošniki se bolj zavedajo dodatnih možnosti, ki jih ponuja odnos s podjetjem. To razumevanje vpliva na njihove navade; če je potrošnik npr. bolje seznanjen z neko storitvijo, jo bo večkrat uporabil.
- **Odločitve v zadnjem trenutku;** če se potrošnik v zadnjem trenutku odloča o nakupu, se bo prej odločil za podjetje, do katerega je razvil trajen zaupljiv odnos.

Trajen odnos med podjetjem in potrošnikom pa nima prednosti samo za podjetje. Tudi potrošniku prinaša pomembne ugodnosti:

- ✓ prihranek v času,
- ✓ prihranek v trudu za odločanje,
- ✓ manjšo stopnjo tveganja.

Bolj kot podjetje razume, da ni edina stranka v tem odnosu, ki je zainteresirana za zvestobo, bolje lahko prilagodi svoje strategije tej pomembni potrebi potrošnikov. (povz. po Musek Lešnik, 2007, 24).

5 RAZISKOVALNI DEL

5.1 *Oprelitev problema za raziskavo*

V današnjem času je zagotovo eden največjih problemov pomanjkanje časa, zato si želijo stranke opraviti čim več stvari na istem mestu. Banke so sprva ponujale le storitve kot so dvig gotovine, plačilo položnic in kreditiranje. Zaradi današnjega tempa življenja in da bi stranki olajšali ter ji prikrajšali več različnih poti, so banke razširile svoje storitve in vanje vključile še zavarovalne produkte in investicijske sklade.

Z našo raziskavo smo želeli ugotoviti, ali so stranke seznanjene s ponudbo zavarovalnih produktov in storitev banke x in kakšno je njihovo zadovoljstvo s ponujenimi produkti. S tem smo želeli pridobiti informacijo, ali bi naj v prihodnje povečali storitev zavarovalniških produktov.

5.2 *Priprava na raziskavo*

Za raziskavo trga smo pripravili anketni vprašalnik, ki je bil anketirancem predstavljen osebno. Ciljna skupina so komitenti in nekomitenti banke x. Anketni vprašalnik je za nas zelo pomemben, saj ob velikem zanimanju za zavarovalne produkte sledi načrt, kako te produkte predstaviti potencialnim strankam oziroma našim komitentom in nekomitentom in kako jih oglaševati.

5.3 *Vprašalnik za raziskavo*

Anketni vprašalnik vsebuje 16 vprašanj. Anketa je bila izvedena na banki, v kateri sem zaposlena. Anketirali smo 50 ljudi. Z anketnim vprašalnikom želimo izvedeti, kakšne izkušnje imajo stranke z zavarovanjem, ali so zadovoljne s strokovnostjo svetovalcev, kje vidijo prednosti pri sklenitvi zavarovanja na banki in ali so zadovoljne s ponudbo zavarovalnih produktov in storitev banke x. Anketni vprašalnik je priložen diplomskemu delu.

5.4 Analiza anketnih odgovorov

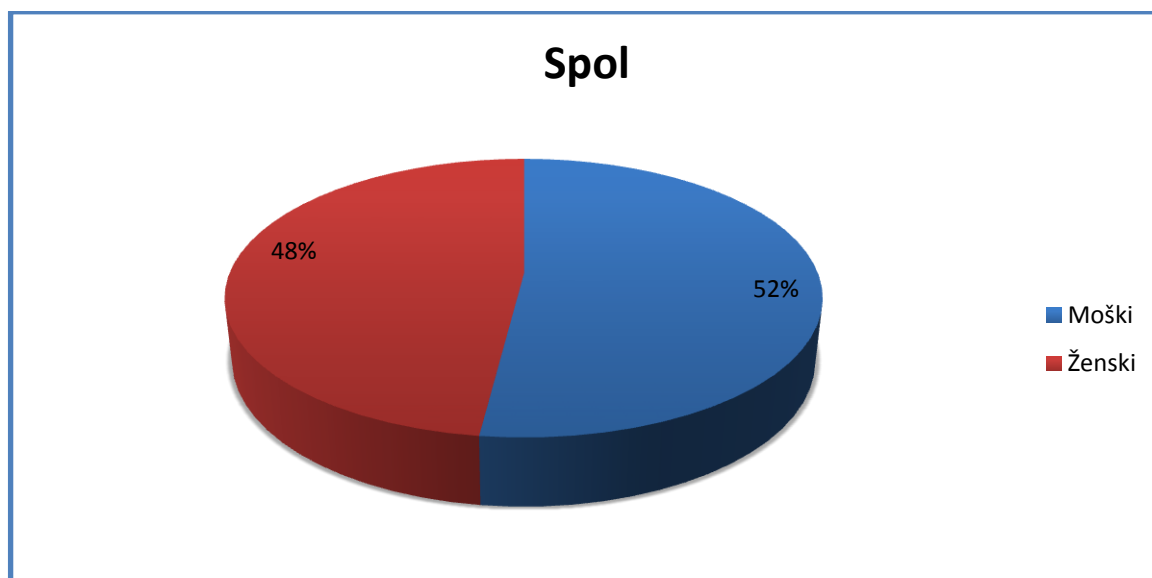
VPRAŠANJA IN ODGOVORI ANKETIRANCEV

1. VPRAŠANJE: SPOL ANKETIRANCEV

Spol anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Moški	26	52 %
Ženski	24	48 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 1: Odgovori na 1. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

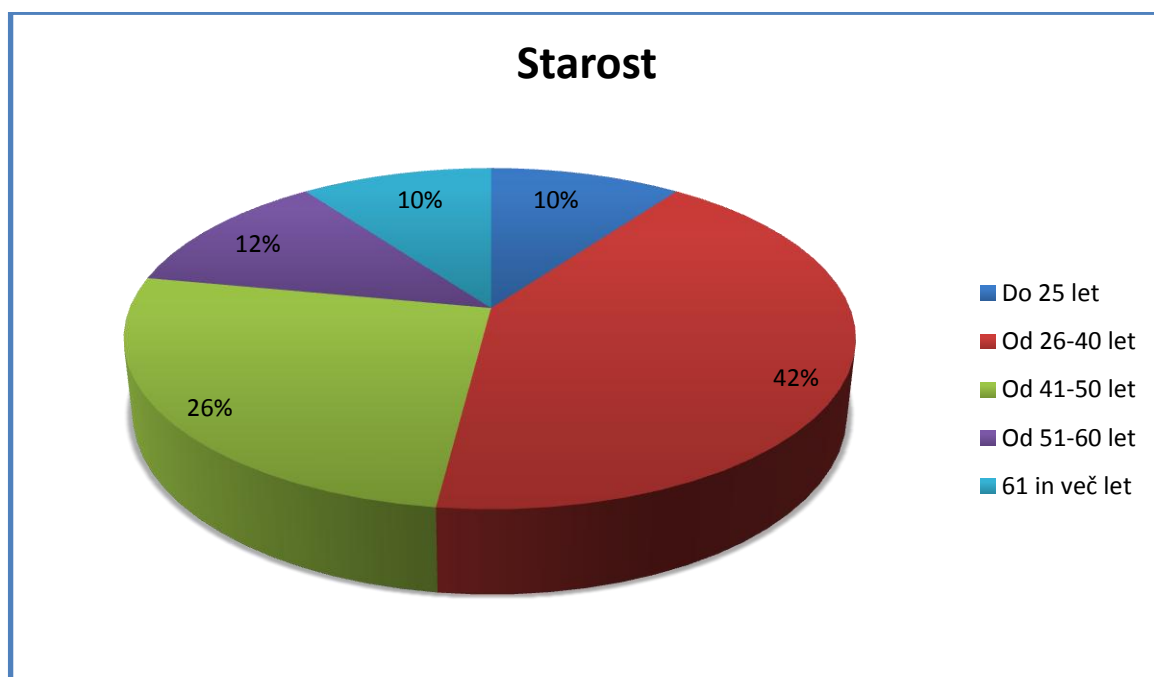
Anketni vprašalnik je izpolnilo 50 anketirancev. Od tega je anketo izpolnilo 26 moških in 24 žensk.

2. VPRAŠANJE: STAROST ANKETIRANCEV

Starost anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Do 25 let	5	10 %
Od 26-40 let	21	42 %
Od 41-50 let	13	26 %
Od 51-60 let	6	12 %
61 let in več	5	10 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 2: Odgovori na 2. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

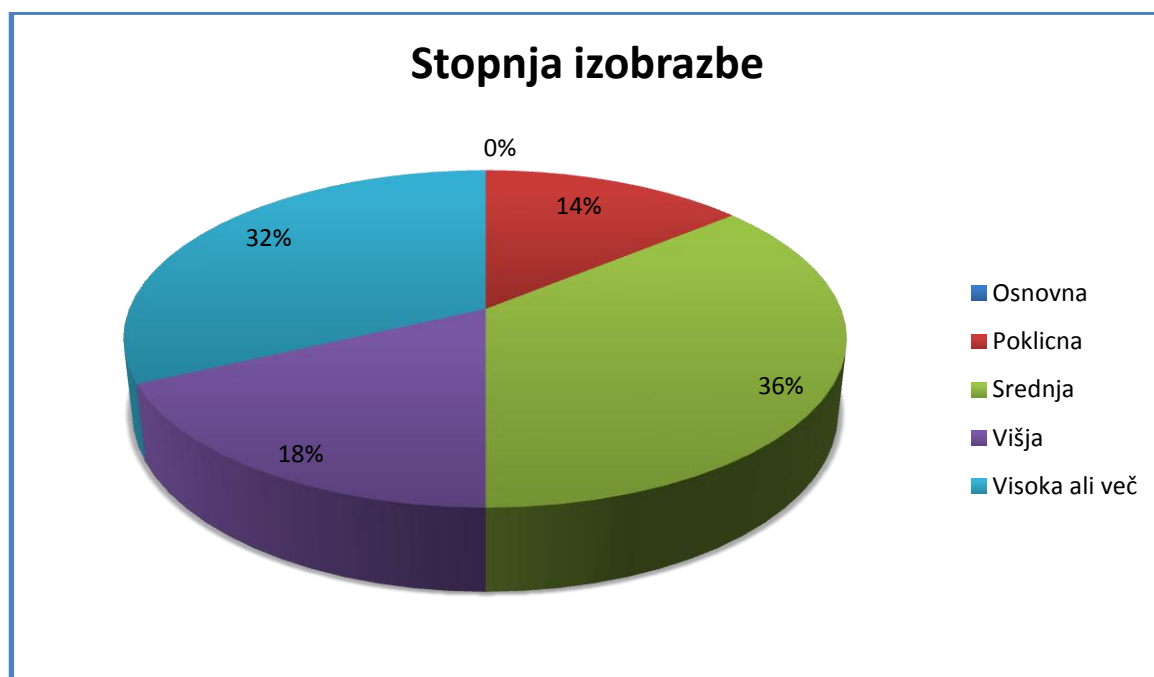
Največ anketirancev je starih od 26-40 let, temu sledijo anketiranci stari od 41-50 let, nato od 51-60 let, 10 % anketirancev pa je starih do 25 let oz. 61 let in več.

3. VPRAŠANJE: STOPNJA IZOBRAZBE ANKETIRANCEV

Stopnja izobrazbe anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Osnovna	0	0 %
Poklicna	7	14 %
Srednja	18	36 %
Višja	9	18 %
Visoka ali več	16	32 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 3: Odgovori na 3. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 3: Stopnja izobrazbe anketirancev

Vir: Lasten

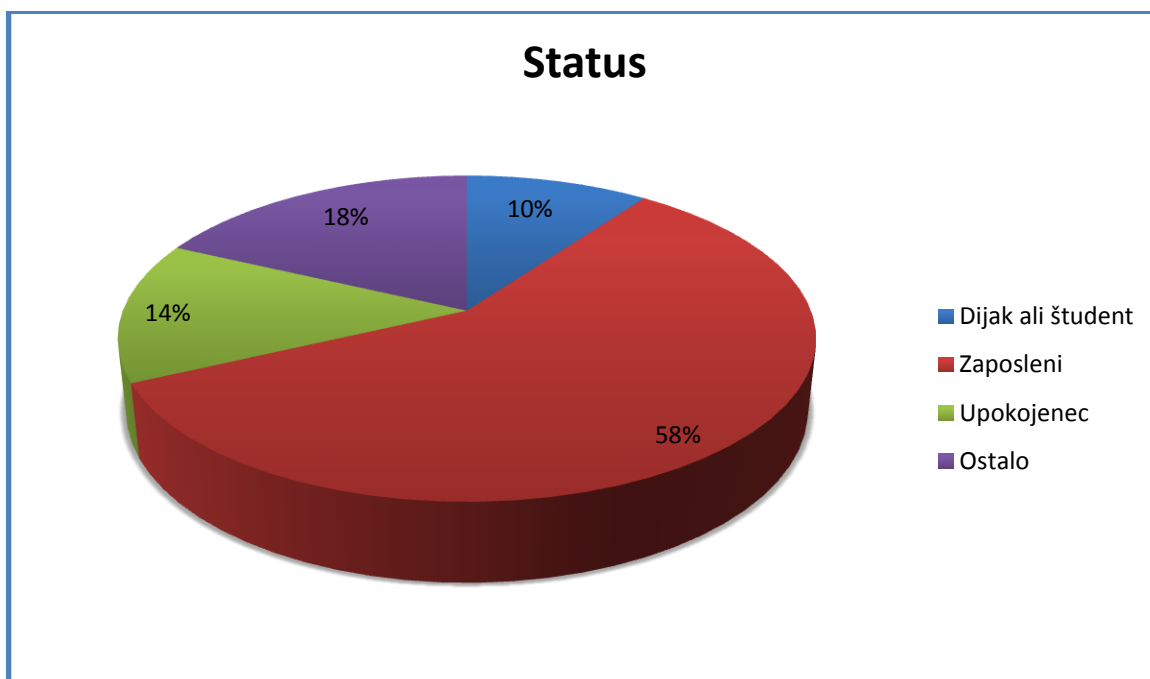
Od vseh anketiranih ima 36 % anketirancev srednjo izobrazbo, 32 % visoko izobrazbo ali več, 18 % višjo izobrazbo in 14 % poklicno izobrazbo. Rubrike za osnovno izobrazbo ni izpolnil nihče.

4. VPRAŠANJE: KAKŠEN JE VAŠ TRENUTNI STATUS?

Status anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Dijak ali študent	5	10 %
Zaposlen	29	58 %
Upokojenec	7	14 %
Ostalo	9	18 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 4: Odgovori na 4. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 4: Status anketirancev

Vir: Lasten

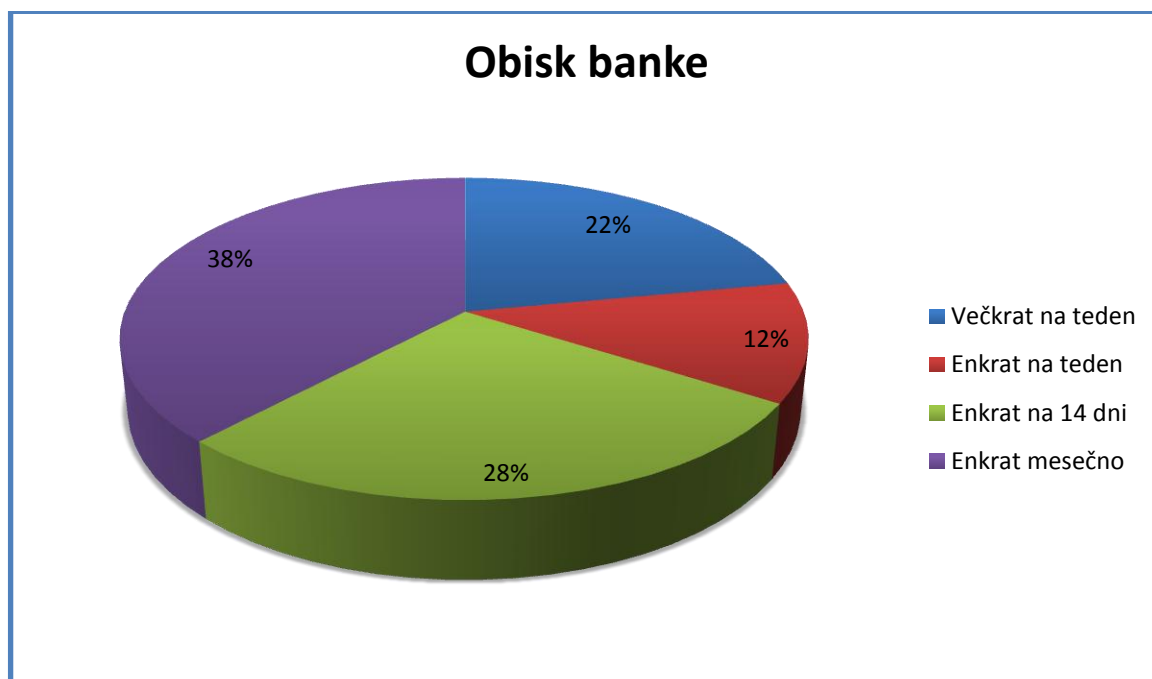
Največ naših anketirancev je zaposlenih, in sicer 58 %. Med anketiranci je bilo 18 % brezposelnih, upokojencev 14 % in najmanj med njimi je bilo dijakov in študentov 10%.

5. VPRAŠANJE: KAKO POGOSTO OBISKUJETE BANKO?

Obisk banke	Odgovori	Delež v odstotkih
Večkrat na teden	11	22 %
Enkrat na teden	6	12 %
Enkrat na 14 dni	14	28 %
Enkrat mesečno	19	38 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 5: Odgovori na 5. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 5: Pogostost obiska banke

Vir: Lasten

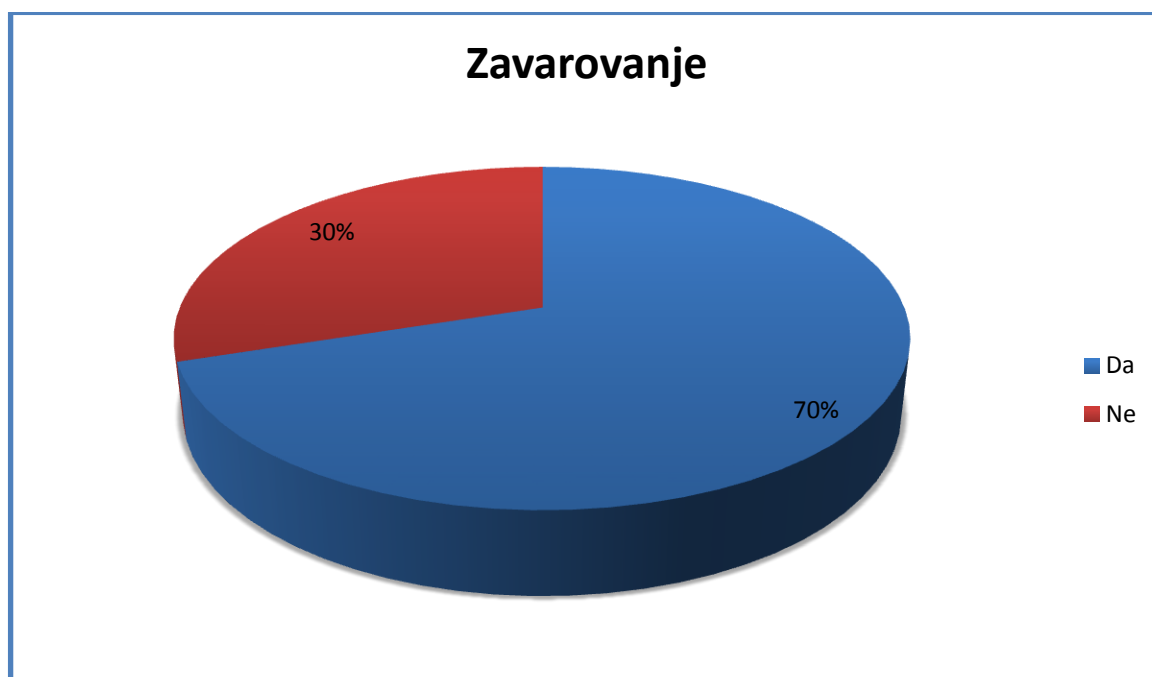
Na vprašanje o pogostosti obiska banke je 38 % anketirancev odgovorilo, da obiskujejo banko enkrat mesečno, 28 % enkrat na 14 dni, 22 % večkrat na teden in 12 % anketirancev enkrat na teden.

6. VPRAŠANJE: STE ŽE BILI KDAJ ZAVAROVANI?

Zavarovanje	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	35	70 %
Ne	15	30 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 6: Odgovori na 6. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 6: Zavarovanje

Vir: Lasten

70 % naših anketirancev je že bilo zavarovanih in 30 % naših anketirancev še ni bilo zavarovanih.

7. VPRAŠANJE: ČE STE ODGOVORILI Z DA, KAKŠNO IZKUŠNJO STE IMELI?

Vrsta izkušnje	Odgovori	Delež v odstotkih
Pozitivna	33	94 %
Negativna	2	6 %
Skupaj	35	100 %

Tabela 7: Odgovori na 7. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 7: Izkušnja z zavarovanjem

Vir: Lasten

94% anketirancev, ki so že bili zavarovani, je z zavarovanjem imelo pozitivno izkušnjo, za ostalih 6% pa je bila izkušnja negativna.

8. VPRAŠANJE: ALI VESTE, DA LAHKO SKLENETE ZAVAROVANJE TUDI NA BANKI X?

Sklenitev zavarovanja na banki	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	37	74 %
Ne	11	22 %
Ne vem	2	4 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 8: Odgovori na 8. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 8: Sklenitev zavarovanja na banki

Vir: Lasten

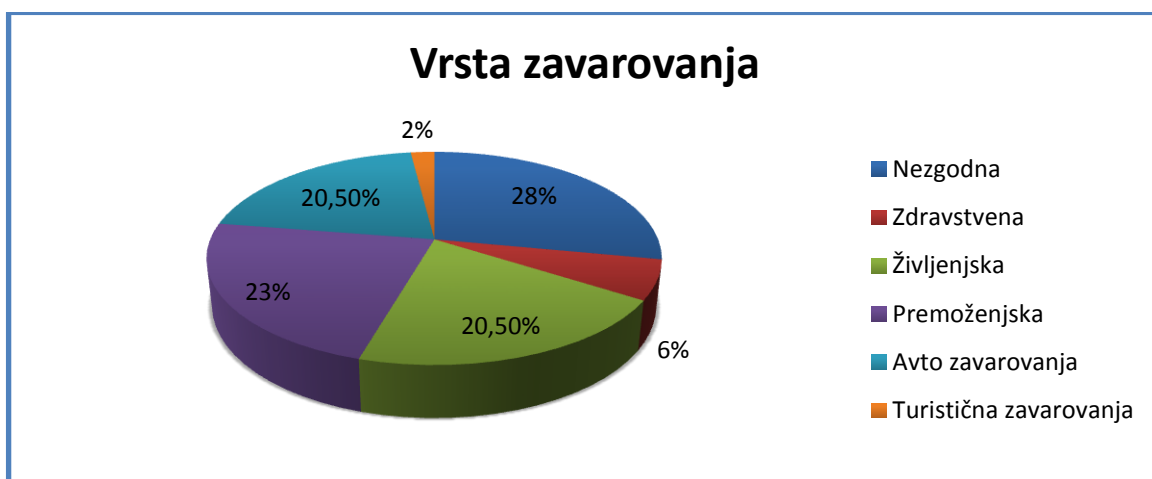
Največ anketirancev ve, da lahko sklenejo zavarovanje na banki, in sicer 74 %, 22 % vprašanih tega ne ve, najmanj anketirancev je na to vprašanje odgovorilo z ne vem.

9. VPRAŠANJE: ČE STE ODGOVORILI Z DA, ALI VESTE, KATERA ZAVAROVANJA LAHKO SKLENETE NA BANKI?

Vrsta zavarovanja	Odgovori	Delež v odstotkih
Nezgodna	29	28 %
Zdravstvena	6	6 %
Življenjska	21	20,5 %
Premoženjska	24	23 %
Avto zavarovanja	21	20,5 %
Turistična	2	2 %
Skupaj	103	100 %

Tabela 9: Odgovori na 9. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 9: Vrsta zavarovanja

Vir: Lasten

Anketirane, ki vedo, da lahko sklenejo zavarovanje tudi na banki, smo povprašali, ali so seznanjeni s tem, katere vrste zavarovanj lahko sklenejo. 28 % jih je odgovorilo, da vedo za nezgodna zavarovanja, 23 % jih je odgovorilo, da vedo za premoženjska zavarovanja, 20,5 % jih ve za življenjska in avto zavarovanja, z zdravstvenimi zavarovanji je seznanjenih 6 % anketirancev, najmanj vprašanih predvideva, da lahko sklene turistično zavarovanje v 2 %.

10. VPRAŠANJE: STE ŽE SKLENILI ZAVAROVANJE V KATERI OD POSLOVALNIC BANKE X?

Sklenitev zavarovanja na banki x	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	27	54 %
Ne	23	46 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 10: Odgovori na 10. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 100: Sklenitev zavarovanja na banki x

Vir: Lasten

54 % naših anketirancev je že sklenilo zavarovanje v kateri od poslovalnic banke x in 46 % anketiranih še tega ni storilo.

11. VPRAŠANJE: ČE STE ODGOVORILI Z DA, KAKO STE BILI ZADOVOLJNI S STROKOVNOSTJO SVETOVALCEV? ODLOČATE SE LAHKO MED OCENAMI OD 1 DO 5. OCENA 1 POMENI, DA SPLOH NISTE BILI ZADOVOLJNI, OCENA 5 PA POMENI, DA STE BILI ZELO ZADOVOLJNI.

Zadovoljstvo s strokovnostjo svetovalcev	1-sploh nisem bil zadovoljen	2-nisem bil zadovoljen	3-srednje zadovoljen	4-sem bil zadovoljen	5-zelo sem bil zadovoljen
			3	11	13
Skupaj			3	11	13

Tabela 11: Odgovori na 11. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 111: Zadovoljstvo s strokovnostjo svetovalcev

Vir: Lasten

48 % anketiranih, ki so na predhodno vprašanje odgovorili pritrdilno, je bilo zadovoljnih s strokovnostjo svetovalcev, 41 % anketirancev je bilo zelo zadovoljnih z njihovo strokovnostjo, najmanj, 11 % vprašanih, je bilo srednje zadovoljnih s strokovnostjo svetovalcev.

12. VPRAŠANJE: KAKO STE BILI ZADOVOLJNI S PRIJAZNOSTJO IN Z UREJENOSTJO SVETOVALCA? ODLOČATE SE LAHKO MED OCENAMI OD 1 DO 5. OCENA 1 POMENI, DA SPLOH NISTE BILI ZADOVOLJNI, OCENA 5 PA POMENI DA STE BILI ZELO ZADOVOLJNI.

Zadovoljstvo s prijaznostjo in z urejenostjo svetovalcev	1-sploh nisem bil zadovoljen	2-nisem bil zadovoljen	3-srednje zadovoljen	4-sem bil zadovoljen	5-zelo sem bil zadovoljen
				9	18
Skupaj				9	18

Tabela12: Odgovori na 12. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 122: Zadovoljstvo s prijaznostjo in z urejenostjo svetovalcev

Vir: Lasten

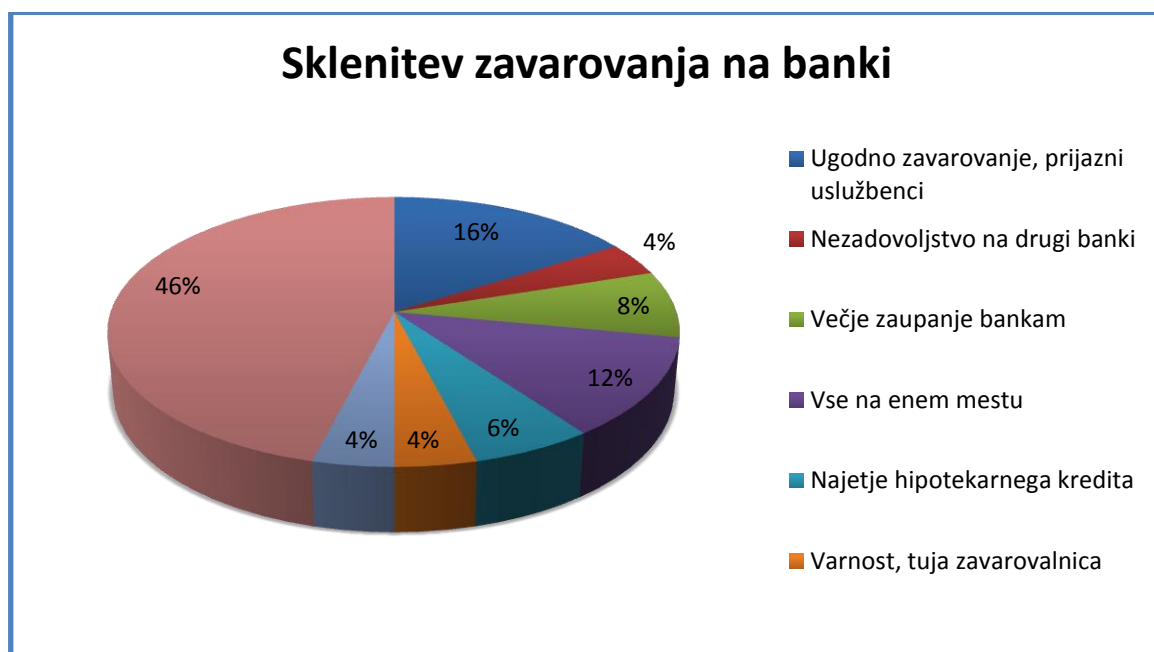
67 % anketiranih, ki je že sklenilo zavarovanje na banki, je odgovorilo, da so zelo zadovoljni s prijaznostjo in z urejenostjo svetovalcev, 33 % pa jih je odgovorilo, da so bili zadovoljni.

13. ZAKAJ STE SE ODLOČILI, DA SKLENETE ZAVAROVANJE NA BANKI?

Sklenitev zavarovanja na banki	Odgovori	Delež v odstotkih
Ugodno zavarovanje, prijazni uslužbenci	8	16 %
Nezadovoljstvo na drugi banki	2	4 %
Večje zaupanje bankam	4	8 %
Vse na enem mestu	6	12 %
Najetje hipotekarnega kredita in posledično ureditev zavarovanja nepremičnine	3	6 %
Varnost, tuja zavarovalnica	2	4 %
Varčevanje za prihodnost	2	4 %
Brez odgovora	23	46 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 123: Odgovori na 13. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 133: Sklenitev zavarovanja na banki

Vir: Lasten

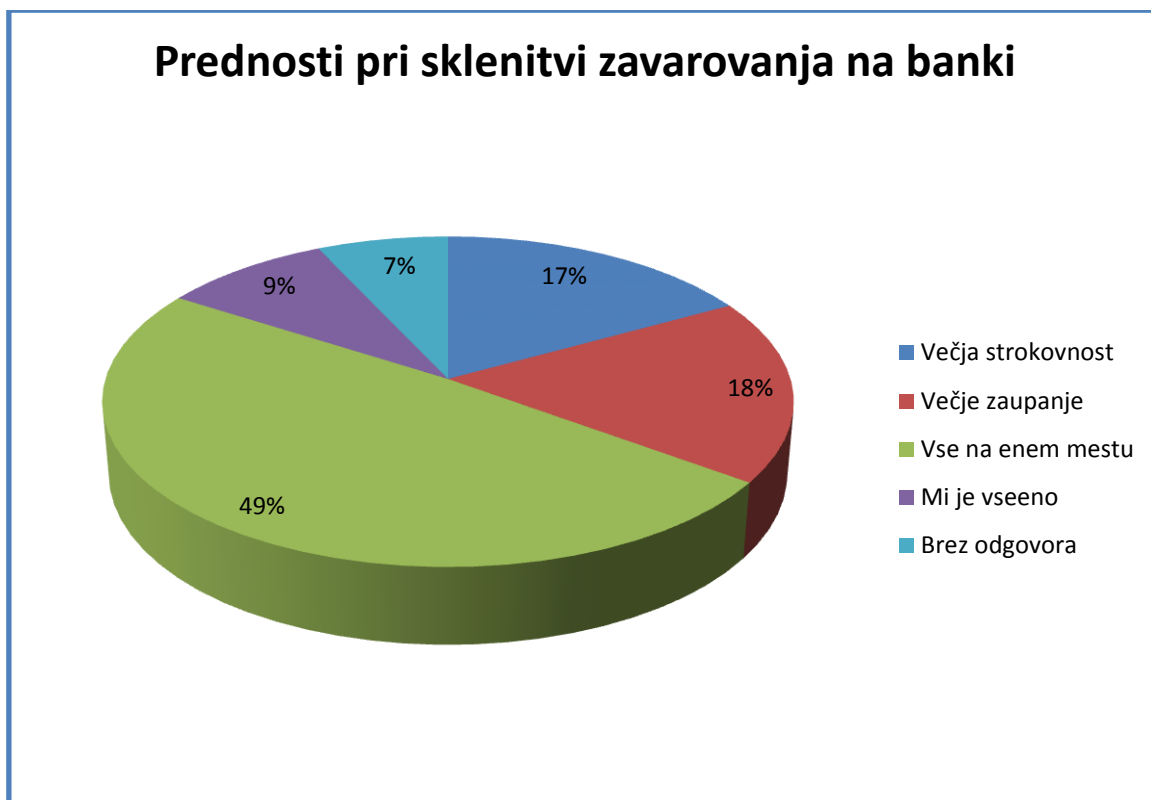
Pri odločitvi za sklenitev zavarovanja na banki 46 % anketiranih ni odgovorilo, 16 % jih je sklenilo zavarovanje na banki, ker so zavarovanja ugodna in prijazni uslužbenci, 12 % ker se da vse urediti na enem mestu, 8 % ljudi bolj zaupa bankam in 4 % vprašanih je sklenilo zavarovanje zaradi nezadovoljstva z drugo banko, isti procent zaradi varnosti in tuje zavarovalnice in varčevanja za prihodnost.

14. KATERE PREDNOSTI VIDITE, DA LAHKO SKLENETE ZAVAROVANJE NA BANKI?

Prednosti pri sklenitvi zavarovanja na banki	Odgovori	Delež v odstotkih
Večja strokovnost	9	17 %
Večje zaupanje	10	18 %
Vse na enem mestu	27	49 %
Mi je vseeno	5	9 %
Brez odgovora	4	7 %
Skupaj	55	100 %

Tabela 134: Odgovori na 14. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 144: Prednosti pri sklenitvi zavarovanja na banki

Vir: Lasten

Z rezultati ankete smo ugotovili, da anketiranci vidijo prednost pri sklenitvi zavarovanja na banki, predvsem v tem, da se da vse urediti na enem mestu, temu sledi večje zaupanje do bank, nato večja strokovnost njenih uslužbencev, 9 % anketiranih je na to vprašanje odgovorilo, da jim je vseeno, najmanj anketiranih ni podalo odgovora.

15. STE ZADOVOLJNI S PONUDBO ZAVAROVALNIH PRODUKTOV IN STORITEV BANKE X?

Zadovoljstvo ponudbe	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	26	52 %
Ne	0	0 %
Ne vem	5	10 %
Brez odgovora	19	38 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 145: Odgovori na 15. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 155: Zadovoljstvo ponudbe

Vir: Lasten

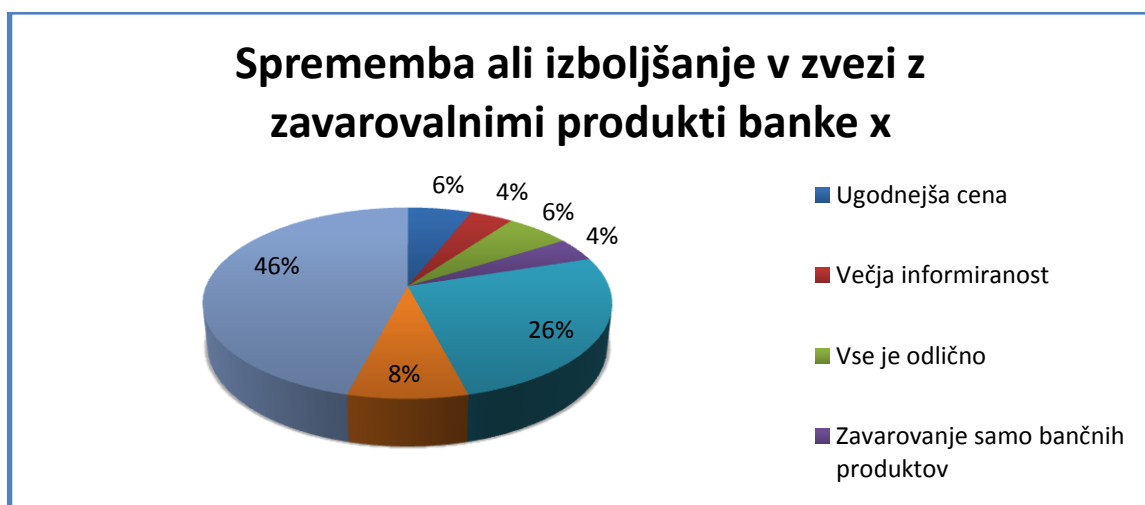
S ponudbo zavarovalnih produktov in storitev banke x je bilo 52 % anketiranih zadovoljnih, 38 % jih ni podalo odgovora in 10 % vprašanih je odgovorilo z ne vem.

16. BI MORDA ŽELELI KAJ SPREMENITI ALI IZBOLJŠATI V ZVEZI Z ZAVAROVALNIMI PRODUKTI BANKE X?

Sprememba ali izboljšanje v zvezi z zavarovalnimi produkti banke x	Odgovori	Delež v odstotkih
Ugodnejša cena	3	6 %
Večja informiranost	2	4 %
Vse je odlično	3	6 %
Zavarovanje samo bančnih produktov	2	4 %
Ne	13	26 %
Ne vem	4	8 %
Brez odgovora	23	46 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 156: Odgovori na 16. vprašanje

Vir: Anketa



Graf 166: Sprememba ali izboljšanje v zvezi z zavarovalnimi produkti banke x

Vir: Lasten

Na to vprašanje ni imelo odgovora kar 46 % anketirancev, 26 % ne bi spremenili nič, 8 % jih je odgovorilo z ne vem, za 6% vprašanih je vse odlično, isti delež se je odločil za ugodnejšo ceno in 4 % vprašanih si želi večje informiranosti in zavarovanje samo bančnih produktov.

5.5 Sklepne ugotovitve

Z raziskavo smo pridobili veliko koristnih informacij in tako ugotovili, da je večina strank seznanjena s tem, da lahko sklene več vrst zavarovanj na banki. Pridobili smo tudi zelo pomembno informacijo, in sicer da skoraj polovica vprašanih še ni sklenila zavarovanja na banki.

S pomočjo ankete smo naredili analizo trga in tako prišli do pomembnih ugotovitev, s pomočjo katerih bomo naše potencialne stranke usmerjali v sklenitev zavarovanja na banki.

Po podatkih iz ankete je razvidno, da je skoraj polovica anketirancev zaposlenih in starih od 26-40 let. 74 % anketirancev je seznanjenih, da lahko sklenejo več vrst zavarovanj na banki, vendar jih 46 % kljub temu še ni sklenilo zavarovanja na banki. Anketirancem je pomembna tudi strokovnost ter prijaznost in urejenost svetovalcev. Potrjuje se tudi naše predvidevanje, da želijo stranke opraviti več stvari na enem mestu.

6 ZAKLJUČEK

Namen tega diplomskega dela je bil preveriti, kolikšno je zanimanje komitentov in nekomitentov za zavarovalne produkte, ki jih ponuja banka in v kolikšni meri so s to ponudbo zadovoljni. V ta namen smo opravili raziskavo trga.

Podatke za raziskavo smo pridobili z anketnim vprašalnikom. V analizi odgovorov smo ugotovili, da še veliko strank ni sklenilo zavarovanja na banki ter da tukaj vidimo priložnost za povečanje števila sklenjenih zavarovalnih produktov.

Zavarovalni produkti oziroma zavarovanja so v današnjem času vse bolj iskana storitev, saj ljudem dajejo varnost za prihodnost in ohranjajo njihova premoženja. Zato se vse več ljudi odloča za sklenitev zavarovanj, in sicer za različne življenjske situacije, v katerih se lahko vsak posameznik nahaja. Tako smo prišli do zaključka, da je v prihodnje potrebno poglobljeno preučiti, kako predstaviti in oglaševati zavarovalne produkte za komitente in nekomitente banke. Prav tako smo ugotovili, da je smiselno izpostaviti in poudariti tovrstno bančno storitev.

Ne smemo pozabiti seveda na zadovoljstvo strank banke. Zaradi konkurence, ki je danes vse večja, je zelo pomembno, da je naša stranka zadovoljna, tako s svetovalci kot s samo ponudbo različnih bančnih storitev. S prijaznostjo in strokovnostjo bomo vsekakor izpolnili vsa posameznikova pričakovanja in ga s tem povsem tudi zadovoljili.

Diplomsko delo predstavlja nekaj let izkušenj dela na banki in s tem pridobljena licenca za posredovanje zavarovanj in investicijskih skladov ter seveda vsa znanja, ki jih je avtorica pridobila na Višji strokovni šoli Academia.

7 SEZNAM LITERATURE IN VIROV

7.1 Seznam literature

1. Ivajnko, Š., Ivajnko, S., Ivajnko L., Ihanec, K.: *Abc Zavarovalništva s praktičnimi primeri*, Maribor, Založba Kapital, 1999.
2. Ivajnko, Š.: *Uvod v zavarovalno pravo*, Maribor, Pravna fakulteta, 1999.
3. Možina, Tavčar in Kneževič: *Poslovno komuniciranje*, Maribor, Založba obzorja Maribor, 1995.
4. Musek Lešnik, K.: *Zadovoljstvo potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*, Ljubljana, IPSOS, 2007.
5. Musek Lešnik, K.: *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*, Ljubljana, IPSOS, 2007.
6. Musek, J.: *Znanstvena podoba osebnosti*, Ljubljana, Educy, 1997.
7. Slovensko zavarovalno združenje: *Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov*, Ljubljana, Slovensko zavarovalno združenje, 2008.
8. Škufca, F.: *Zavarovalništvo na Slovenskem*, Ljubljana, Slovensko zavarovalno združenje, 2008.
9. Viršek, M.: *Arbitražna in sodna zavarovalna praksa 1991-2005*, Ljubljana, GV Založba, 2007.

7.2 Seznam virov

1. <http://amikodfactoring.com/category/clanki>, dne 25.11.2012
2. http://blog.i-svetovanje.com/2009/12/01/riziko-zivljenjsko-zavarovanje/#.UJ6Pimca_SU, dne 17.11.2012
3. <http://prodajalec.blogspot.com/2010/08/navdusenje-prodaja.html>, dne 24.11.2012
4. <http://studiositik.si/podpora-strankam>, dne 24.11.2012
5. <http://www.squidoo.com/zavarovanje>, dne 15.11.2012
6. <http://zlataleta.com/majska-vzajemna-tudi-o-novem-pokojninskem-zakonu>, dne 17.11.2012

7. <http://zvezabank.com/index.php/sl/home/nachrichten/items/to-je-vasa-priloznost.html>,
dne 25.11.2002

8 PRILOGA

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

Moje ime je Anita Sokolov in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Zadovoljstvo komitentov z zavarovalnimi produkti in storitvami banke x. Vljudno vas prosim za trenutek vašega časa in vaše iskrene odgovore pri izpolnjevanju tega anketnega vprašalnika. Vprašalnik je anonimen, odgovori bodo izključno uporabljeni v raziskovalne namene diplomskega dela. Prosim, da odgovorite na vsa vprašanja.

1. Spol:

- ☐ moški
- ☐ ženska

2. Starost:

- ☐ do 25 let
- ☐ od 26-40 let
- ☐ od 41-50 let
- ☐ od 51-60 let
- ☐ 61 let in več

3. Stopnja izobrazbe:

- ☐ Osnovna
- ☐ Poklicna
- ☐ Srednja
- ☐ Višja
- ☐ Visoka ali več

4. Kakšen je vaš trenutni status:

- ☐ dijak ali študent
- ☐ zaposleni
- ☐ upokojenec
- ☐ ostalo

5. Kako pogosto obiskujete banko?

- ☐ Večkrat na teden
- ☐ Enkrat na teden
- ☐ Enkrat na 14 dni
- ☐ Enkrat mesečno

6. Ste že bil kdaj zavarovani?

- ☐ Da
- ☐ Ne

7. Če ste odgovorili z da, kakšno izkušnjo ste imeli?

- ☐ Pozitivno
- ☐ Negativno

8. Ali veste, da lahko sklenete zavarovanje tudi na banki x?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

9. Če ste odgovorili z da, ali veste, katera zavarovanja lahko sklenete na banki x?

- ☐ Nezgodna
- ☐ Zdravstvena
- ☐ Življenjska
- ☐ Premoženjska
- ☐ Avto zavarovanja
- ☐ Turistična zavarovanja

10. Ste že sklenili zavarovanje v kateri od poslovalnic banke x?

- ☐ Da
- ☐ Ne

11. Če ste odgovorili z da, kako ste bili zadovoljni s strokovnostjo svetovalcev? Odločate se lahko med ocenami od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da sploh niste bili zadovoljni, ocena 5 pa pomeni, da ste bili zelo zadovoljni.

Sploh nisem bil zadovoljen				Zelo sem bil zadovoljen
1	2	3	4	5

12. Kako ste bili zadovoljni s prijaznostjo in z urejenostjo svetovalca? Odločate se lahko med ocenami od 1 do 5. Ocena 1 pomeni, da sploh niste bili zadovoljni, ocena 5 pa, da ste bili zelo zadovoljni.

Sploh nisem zadovoljen				Zelo sem zadovoljen
1	2	3	4	5

13. Zakaj ste se odločili, da sklenete zavarovanje na banki x?

14. Katere prednosti vidite, da lahko sklenete zavarovanje na banki?

- ☐ Večja strokovnost
- ☐ Večje zaupanje
- ☐ Vse na enem mestu
- ☐ Mi je vseeno

15. Ste zadovoljni s ponudbo zavarovalnih produktov in storitev banke x?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne vem

16. Bi morda želeli kaj spremeniti ali izboljšati v zvezi z zavarovalnimi produkti banke x?
