

UNIVERZA V NOVI GORICI  
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**TRŽNO KOMUNICIRANJE ZA PRODUKT  
AVTOMOBILSKEGA ZAVAROVANJA V  
ZAVAROVALNICI TILIA**

DIPLOMSKO DELO

**Mitja Modrijan**

Mentor: pred. mag. Tatjana Vončina, univ. dipl. ekon.

Nova Gorica, 2010



## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujem mentorici diplomskega dela pred. mag. Tatjani Vončina, univ. dipl. ekon., ki je bila vedno dostopna za vsa vprašanja in pripravljena pomagati pri izdelavi diplomskega dela tako s predlogi kot z nasveti.

Zahvaljujem se tudi Zavarovalnici Tilia, da mi je dovolila uporabljati podatke o tržnem komuniciranju za produkt avtomobilskega zavarovanja.



## **NASLOV**

**Tržno komuniciranje za produkt avtomobilskega zavarovanja v Zavarovalnici Tilia.**

## **IZVLEČEK**

Motivacijo za izdelavo diplomskega dela je predstavljal prav izziv preučiti vse komunikacije med podjetjem ter dejanskimi in potencialnimi kupci za produkt avtomobilskih zavarovanj, ki jih v podjetju, v katerem sem zaposlen, uporabljamo kot pomoč kupcem do lažje in hitrejše odločitve. Namen diplomskega dela je bil analizirati obstoječe stanje tržnega komuniciranja za omenjeni produkt, ki ga Zavarovalnica Tilia izvaja v goriški statistični regiji, in na podlagi ugotovitev predlagati izboljšave.

V prvem delu smo predstavili organizacijo Zavarovalnice Tilia, njene vrednote, cilje, poslanstvo, vizijo in produkte. V drugem delu smo predstavili produkt avtomobilskih zavarovanj in podrobneje analizirali tržno komuniciranje za ta produkt. Z analizo sistema tržnega komuniciranja in s krajšimi telefonskimi raziskavami o načinih pridobivanja potencialnih zavarovancev ter bližini poslovnih enot ZT na začetku prodajne verige (prodajalci avtomobilov) in na mestih vračanja (tehnični pregledi), ki smo jih opravili v okviru naloge, smo prišli do predlogov za izboljšavo, ki smo jih predstavili v tretjem delu. Ugotovili smo, da ima podjetje dokaj dobro razvit komunikacijski proces, ki bi ga bilo mogoče s temi predlogi izboljšati.

## **KLJUČNE BESEDE**

Avtomobilsko zavarovanje, tržno komuniciranje, osebna prodaja in neposredno trženje, oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi.

## **TITLE**

**Marketing communications for car insurance in Zavarovalnica Tilia.**

## **ABSTRACT**

The motivation for this thesis comes from the challenge to analyse all communication strategies between an insurance company and its existing and potential customers with regard to car insurance product which in the company I work for is used as a help to customers in making an easier and faster decision. Therefore, my thesis aims to analyse the current situation of marketing communication for the above said product which is offered by Tilia Insurance Company in the Goriška statistical region and, on the basis of the findings, propose improvements.

The first part consists of an introduction to the organisation of the Tilia Insurance Company, its values, goals, mission, vision and products. The second part deals with the car insurance product and presents a close analysis of marketing communication for the above said product. By analysing the system of marketing communication and by way of a brief telephone research about the ways of acquiring potential insurance holders and the vicinity of business units of the Tilia Insurance Company at the beginning of the selling chain (car vendor) and at the points of return (vehicle inspections), that we have made within the context of this thesis, we arrived at proposals for improvement dealt with in the third part of the thesis. We found that the company has a well developed communication process which could be further improved by our proposals.

## **KEYWORDS**

Car insurance, marketing communication, personal selling and direct marketing, advertising, sales promotion, public relations.

## KAZALO

1	UVOD.....	1
2	PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE ZAVAROVALNICA TILIA .....	3
2.1	Poslanstvo, vizija, vrednote, strateški cilji in analiza SWOT .....	5
3	PRODUKTI – STORITVE V ORGANIZACIJI ZAVAROVALNICA TILIA..	11
3.1	Poslovna zavarovanja .....	12
3.2	Življenjska zavarovanja .....	14
3.3	Premoženjska zavarovanja.....	15
4	AVTOMOBILSKA ZAVAROVANJA.....	17
4.1	Obvezno avtomobilsko zavarovanje (AO).....	17
4.1.1	Dodatna avtomobilska zavarovanja.....	18
5	TRŽNO KOMUNICIRANJE V ZAVAROVALNICI TILIA.....	26
5.1	Pojmovanje in vloga tržnega komuniciranja.....	26
5.2	Tržno komuniciranje za avtomobilska zavarovanja .....	27
5.2.1	Določanje ciljnih skupin.....	28
5.2.2	Določanje ciljev komuniciranja.....	35
5.2.3	Oblikovanje sporočil.....	44
5.2.4	Določanje sredstev.....	46
5.3	Stiki z javnostmi.....	47
6	OPIS OPRAVLJENEGA DELA.....	51
7	PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO .....	54

8	ZAKLJUČNA MISEL.....	57
9	LITERATURA.....	59



## KAZALO SLIK

Slika 1: Sedež Zavarovalnice Tilia, predstavništva, poslovalnice in zastopniške pisarne .....	3
Slika 2: Tržni delež ZT v letih 2002–2007 .....	4
Slika 3: Število registriranih motornih vozil v RS od 1995 do 2007 .....	22
Slika 4: Število registriranih motornih koles v RS od 1995 do 2007 .....	22
Slika 5: Število registriranih tovornjakov v RS od 1995 do 2007 .....	23
Slika 6: Število registriranih osebnih avtomobilov v RS od 1995 do 2007 .....	23
Slika 7: Tržni delež premoženjskih zavarovanj v letu 2008 .....	24
Slika 8: Primer pospeševanja prodaje: Sejem .....	42
Slika 9: Spletna stran Zavarovalnice Tilia .....	48
Slika 10: Primer odnosov z javnostmi: Zdravstveni dom Trebnje .....	49
Slika 11: Primer odnosov z javnosti: Letna poročila ZT .....	49
Slika 12: Primer odnosov z javnosti: Novinarska konferenca ZT .....	50
Slika 13: Izvajalec tehničnih pregledov Avto Krka Šempeter pri Gorici .....	55

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Največji delničarji pri Zavarovalnica Tilka na dan 31. 12. 2007 in 31. 12. 2008.....	4
Tabela 2: Pregled najosnovnejših zavarovanj .....	5
Tabela 3: Analiza SWOT ZT na ravni podjetja – notranje okolje .....	9
Tabela 4: Analiza SWOT ZT na ravni podjetja – zunanje okolje .....	10
Tabela 5: Število registriranih motornih vozil v RS po letih .....	21
Tabela 6: Statistični podatki o trgu avtomobilskih zavarovanj v RS po letih .....	24
Tabela 7: Deleži zavarovanj AO v portfelju zavarovalnic v letu 2008 .....	25
Tabela 8: Sodelovanje zavarovalnic s prodajnimi hišami v goriški statistični regiji v letu 2009 .....	32
Tabela 9: Sodelovanje zavarovalnic z izvajalci tehničnih pregledov v goriški statistični regiji v letu 2009 .....	33
Tabela 10: Bližina poslovnih prostorov ZT na začetku prodajne verige v goriški statistični regiji v letu 2009 .....	34
Tabela 11: Bližina poslovnih prostorov ZT na mestih vračanja v goriški statistični regiji v letu 2009 .....	35
Tabela 12: Primer spremljanja zavarovanj s skadencarjem obstoječih zavarovancev ZT v letu 2009 .....	37
Tabela 13: Primer interno določenih instrumentov pospeševanja prodaje pri sklepanju razširjenih avtomobilskih zavarovanj ZT za obstoječe zavarovance .....	38
Tabela 14: Pospeševanje prodaje pri avtomobilskem zavarovanju ZT za nove zavarovance .....	43
Tabela 15: Primer novosti izboljšave informacijskega sistema Tilka .....	54



## 1 UVOD

Danes morajo podjetja neprestano primerjati svoje izdelke in storitve, cene, tržne poti in tržno komuniciranje s konkurenco, torej ugotoviti svojo konkurenčno prednost, kar pa je vse prej kot lahko.

Tržno komuniciranje je le ena izmed oblik trženjskega spleta, pri katerem je v zadnjih letih – predvsem na zasičenih trgih, kjer je konkurenca izredno močna in kjer je ponudba bistveno večja od povpraševanja –, opaziti izreden napredek. Metode in aktivnosti tržnega komuniciranja so postale učinkovite, zelo prefinjene in včasih že kar agresivne do posameznih ciljnih skupin kupcev.

Dejstvo je, da so avtomobilska zavarovanja najbolj nestabilna skupina zavarovanj, saj so zelo odvisna od nihanja kupne moči prebivalstva, čeprav so po drugi strani prav ta zavarovanja edina, ki so zakonsko določena in je torej obveznost njihovega nakupa potencial za širitev dodatnih nakupov. Prav zato vse zavarovalnice zavestno in dejavno proučujejo sedanje in prihodnje potrebe svoje ciljne skupine, hitro širijo in prilagajajo svoje produkte in si medsebojno konkurirajo z učinkovitimi tržnokomunikacijskimi aktivnostmi.

Opisana situacija nas je vzpodbudila, da smo se z diplomskim delom želeli poglobljeje spoznati z metodami in aktivnostmi tržnega komuniciranja, ki jih izvaja Zavarovalnica Tilia za ciljno skupino kupcev avtomobilskih zavarovanj v goriški statistični regiji.

Namen diplomskega dela je bil preučiti situacijo v Zavarovalnici Tilia in preveriti učinkovitost in uspešnost sistema tržnega komuniciranja za produkt avtomobilskih zavarovanj na severnoprimorskem trgu. Vse te dejavnosti so temeljile na spoznavanju sistema in ostalih primerljivih sistemov, na opravljenih krajših raziskavah trga, podrobni analizi komunikacijskih sporočil ter pregledu strokovne literature. Predpostavljali smo, da nam bodo izsledki raziskav s severnoprimskega trga, zunanje raziskave ter notranje analize sistema tržnega komuniciranja pomagale pri oblikovanju predlogov izboljšav, ki bi povečali in izboljšali zanimanje kupcev za nakup avtomobilskih in drugih zavarovanj pri Zavarovalnici Tilia. To je bil tudi cilj našega dela.

Pri proučevanju smo uporabili različne metode, in sicer uporabo sekundarnih statističnih podatkov ter metodo primarne analize (telefonske ankete, intervjuji). Poleg tega so nam spoznanja iz strokovne literature služila kot pomoč pri oblikovanju ocene posameznih sporočil.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri glavne sklope.

V prvem delu (drugo in tretje poglavje) smo predstavili organizacijo Zavarovalnica Tilia, njene vrednote, cilje, poslanstvo, vizijo in strateške cilje, opravili smo analizo SWOT na ravni podjetja, opisali razlike med produkti in storitvami, predstavili oblike zavarovanj in njihove značilnosti.

V drugem delu (četrto in peto poglavje) smo predstavili značilnosti produkta avtomobilskih zavarovanj ter podrobneje analizirali proces tržnega komuniciranja za ta produkt znotraj zavarovalnice (ciljne skupine, načine privabljanja potencialnih novih zavarovancev, načine ohranjanja obstoječih zavarovancev, cilje tržnega komuniciranja, medije, analiza oblikovanja sporočil itd.) in s krajšimi telefonskimi raziskavami pridobili podatke o načinih pridobivanja potencialnih zavarovancev ter o bližini poslovnih enot ZT na začetku prodajne verige (prodajalci avtomobilov) in na mestih vračanja (tehnični pregledi). V tretjem delu (šesto in sedmo poglavje) smo predstavili opravljeno delo in zapisali predloge izboljšav.

## 2 PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE ZAVAROVALNICA TILIA

Zavarovalnica Tilia je članica skupine Sava RE (Pozavarovalnica Sava) in v sedanji obliki posluje od leta 1991. Sedež podjetja se nahaja v Novem mestu. Njen večinski lastnik je Pozavarovalnica Sava, lastniki pa so tudi fizične in pravne osebe. Je edina samostojna finančna ustanova na Dolenjskem in je v popolni lasti domačega kapitala. Njen osnovni kapital znaša 14.317.672,63 EUR (<http://www.zav-tilia.si>).

ZT sestavlja:

- 13 predstavništev,
- 20 poslovalnic,
- 9 zastopniških pisarn,
- 435 zaposlenih.



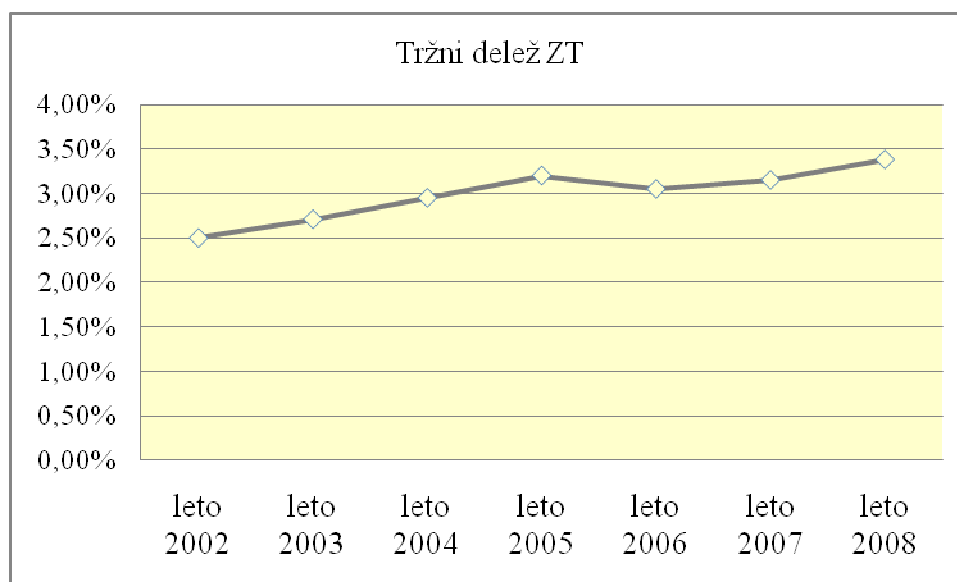
Slika 1: Sedež Zavarovalnice Tilia, predstavništva, poslovalnice in zastopniške pisarne

Zavarovalnico Tilia vodi dvočlanska uprava (predsednik ter član), poslovanje pa nadzoruje tričlanski nadzorni svet. Neposredno je upravi podrejenih pet štabnih funkcij (oddelek za informatiko, oddelek za kontroling, oddelek za notranjo revizijo, aktuariat, kabinet uprave) in trije sektorji (sektor trženja, sektor zavarovalne tehnike, sektor za finance in računovodstvo) ter področje splošnih zadev (<http://www.zav-tilia.si>).

V tabeli 1 so prikazani največji delničarji na dan 31. 12. 2007 in 31. 12. 2008 (<http://www.zav-tilia.si>).

Tabela 1: Največji delničarji Zavarovalnice Tilia na dan 31. 12. 2007 in 31. 12. 2008

Leto	2007		2008	
Družba	Število delnic	Delež (%)	Število delnic	Delež (%)
Pozavarovalnica Sava	531.086	99,641	593.449	99,677
Morela Zdravko	178	0,0334	178	0,0299
NLB, d. d., Ljubljana	153	0,0287	153	0,0257
SKB Banka	100	0,0188	100	0,0168
Beti, d. d., Metlika	90	0,0169	90	0,0151
Simčič Jasna	67	0,0126	75	0,0126
BV & S	65	0,0122	65	0,0109
VGP Novo Mesto	60	0,0113	60	0,0101



Slika 2: Tržni delež ZT v letih 2002–2008

Na sliki 2 je prikazan tržni delež ZT v letih od 2002 do 2008. V letu 2008 se je ZT po obsegu poslovanja uvrščala na šesto mesto med klasičnimi zavarovalnicami v Sloveniji (3,38% tržni delež) (Zavarovalnica Tilia, 2009).

Zavarovanci lahko svoj občutek varnosti povečajo s pomočjo zavarovalnih produktov, kot so na primer premoženjska, poslovna in življenjska zavarovanja. V tabeli 2 smo našteali le najosnovnejša (Lutar, 2003).

Tabela 2: Pregled najosnovnejših zavarovanj

Premoženjska zavarovanja	Poslovna zavarovanja	Življenjska zavarovanja
nezgodna zav.	zav. objektov	za primer smrti
avtomobilska zav.	zav. transporta	z določeno zav. vsoto
zav. kreditov	kmetijska zav.	za doživetje
turistična zav.	zav. odgovornosti	hujša bolezen
zav. doma in opreme	gradbena in montažna zav.	z dogovorjenim rokom izplačila
potresna zav.	strojelomna zav.	naložbena zav.
zav. računalnikov	požarna zav.	nezgodna zav.

## 2.1 Poslanstvo, vizija, vrednote, strateški cilji in analiza SWOT

Vizija ponuja jasen in privlačen pogled na prihodnost podjetja. Zadnjih nekaj let si uspešna podjetja nenehno zastavljajo vprašanja o viziji, vrednotah, strateških ciljih in poslanstvu ter nanje odgovarjajo premišljeno in temeljito. Organizacije razvijejo in opredeljujejo poslanstvo, da ga posredujejo bodisi menedžerjem bodisi zaposlenim in kupcem. Jasno in premišljeno poslanstvo daje zaposlenim občutek skupnega namena, smeri in priložnosti. Opredelitve poslanstva so najboljše, kadar jih vodi vizija. Prav tako so pomembne vrednote in strateški cilji.

Zavarovalnica Tilia uresničuje naslednje vrednote, vizije, poslanstvo in strateške cilje (Zavarovalnica Tilia, 2009):



- Poslanstvo:

Zagotavljati *varnost* zavarovancem, lastnikom, zaposlenim in okolju, v katerem poslujejo, *poznati* ter *izpolnjevati potrebe* in *želje svojih zavarovancev*.

- Vizija:

Postati zavarovalnica, prepoznavna po *visoki kvaliteti zavarovalnih storitev* in *partnerskih odnosih z zavarovanci*, ki jim svetuje in *zagotavlja celovitost, transparentnost, optimalnost in zanesljivost*.

- Vrednote:

Osnova za uspeh je *obojestransko zaupanje*, ki temelji na poštenosti, popolnosti ter jasni in odprti komunikaciji. *Iskrenost* se manifestira skozi njihovo odprtost in optimalne rešitve, ki so transparentno pripravljene in natančno predstavljene. *Odgovornost* razumejo kot lojalnost organizaciji in sprejemanje ustreznih odločitev v okviru posameznikovih pristojnosti. *Strokovnost in ustvarjalnost* se odražata v njihovem pogumu in predanosti pridobivanju novih znanj, v dvigu kompetentnosti in iskanju priložnosti, vse z namenom razvoja novih produktov in *zadovoljstva njihovih zavarovancev*. *Fleksibilnost* razumejo kot prožen pristop k strankam in kot prožno obravnavanje strank, kar vodi k obojestranskemu zadovoljstvu. *Odprtost* do sprememb je njihova stalnica. *Motivirani, srčni in ambiciozni* zaposleni so njihov prepoznavni element, saj so sposobni prevzemati naloge, vztrajati in napredovati ter aktivno premagovati ovire, ki pri tem nastajajo. Spodbujajo *sodelovanje in timsko delo*, ki ustvarja vzdušje zaupanja tako med zaposlenimi kot do zainteresirane javnosti. *Okolja, v katerih so pomembno prisotni*, so zanje ključ do večje prepoznavnosti, zato aktivno sodelujejo pri aktivnostih, ki se v teh okoljih izvajajo.

- Strateški cilji:

- Povečan tržni delež zavarovalnice s 3,38 % v letu 2008 na 4,8 % v letu 2013.
- Povprečna letna rast kosmate premije v naslednjih petih letih 11,6%.
- Povečan delež življenjskih zavarovanj v celotni kosmati premiji z 17,9 % v letu 2009 na 25,2 % v letu 2013.
- Povprečni 18,9% donos na kapital v naslednjem petletnem obdobju.

- Izboljšanje škodnega rezultata premoženjskih zavarovanj za 3,2 %.
  - Povečanje učinkovitosti in produktivnosti na vseh področjih in višji delež kosmate premije na redno zaposlenega (v letu 2009 171,5 tisoč EUR, v letu 2013 242,5 tisoč EUR).
  - Zmanjšanje deleža kosmatih obratovalnih stroškov v kosmati premiji z 28,9 % v letu 2009 na 25,8 % v letu 2013.
  - Razvoj in posodobitev produktov..
  - Povečanje prepoznavnosti zavarovalnice.
- Analiza SWOT

SWOT je kratica, sestavljena iz štirih angleških izrazov, po katerih je analiza dobila ime in na katerih celotna analiza sloni: *Strength* = Prednost, *Weakness* = Slabost, *Opportunity* = Priložnost in *Threat* = Nevarnost. Predstavlja ključni pripomoček in temelj za izdelavo strategije podjetja. Z analizo SWOT analiziramo notranje in zunanje okolje. Prednosti in slabosti izvirajo iz notranjega okolja podjetja, kar predstavlja aktivnosti, nad katerimi ima podjetje nadzor. Nanašajo se na vsa poslovno-funkcijska področja podjetja: marketing, finance, raziskave, razvoj itd. Priložnosti in nevarnosti pa izvirajo iz zunanjega okolja, ki se nanašajo na ekonomske, socialne, demografske, politične, vladne, konkurenčne itd. trende in dogajanja, ki lahko pomembno vplivajo (koristijo ali škodujejo) na podjetje v prihodnosti.

- *Prednosti:*
  - Katere so prednosti podjetja?
  - Kaj podjetje obvlada?
  - Katere izrazite prednosti vidijo drugi?

Ta vprašanja je treba obravnavati s stališča posameznika in s stališča odjemalcev – tudi deležnikov podjetja. Skromnost ni potrebna, potrebni so stvarni odgovori. Pri težavah je priporočljivo narediti seznam značilnosti podjetja, pri čemer bi morale vsaj nekatere izmed njih veljati za prednosti.

- *Slabosti:*
  - Kaj je mogoče izboljšati?
  - Kaj se dela slabo?
  - Čemu se je treba izogibati?

Tudi ta vprašanja je treba obravnavati od znotraj in od zunaj, pri čemer moramo preveriti, ali se opažajo slabosti, ki jih sami ne vidimo. Gre konkurentom bolje kot nam? Najbolje je, da so odgovori realni, saj se je z morebitnimi neprijetnostmi treba soočiti čim prej.

- *Priložnosti:*
  - Kje in katere so možne priložnosti?
  - Kakšno je zavedanje o zanimivih trendih?
- *Nevarnosti:*
  - S katerimi ovirami se srečuje podjetje?
  - Kaj dela konkurenca?
  - Ali se spreminja zahtevana specifikacija za delovno področje, izdelke ali storitve?
  - Ali sprememba tehnologije ogroža položaj podjetja?
  - Je morda pričakovati težave z zadolženostjo ali z denarnim tokom?

To so le nekatera izmed vprašanj, ki si jih podjetja zastavljajo. Možna so namreč številna vprašanja za celovito oceno podjetja na področju različnih podstruktur znotraj podjetja (tržna, organizacijska, kadrovska, finančna, razvojna itd.) in zunaj njega (gospodarski, politični, konkurenčni, tehnološki razvoj itd.).

Analizo SWOT smo izdelali v pogovoru z zaposlenimi v različnih sektorjih in odraža stanje, ki se z ukrepi in reorganizacijo spreminja iz dneva v dan. V tabelah 3 in 4 so predstavljene le nekatere prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti v notranjem in zunanjem okolju.

Tabela 3: Analiza SWOT ZT na ravni podjetja – *notranje okolje*

*PREDNOSTI*

- Primerno strokovno znanje, izobraženost in izkušnje zaposlenega kadra
- Dobro sodelovanje znotraj sektorjev
- Hiter razvoj novih produktov in dodatnih storitev – novosti za zavarovanca
- Dobri produkti
- Sprotno spremljanje izvajanja ciljev
- Stroškovna učinkovitost
- Hiter razvoj, odzivnost in prilagodljivost itd.
- Lasten razvoj informatike, podatkovno skladišče in intranet ter posledično manjši stroški, hitrejši razvoj produktov, hitro odpravljanje morebitnih napak
- Najnovejša tehnologija – strežniki, delovanje postaje itd.
- Izoblikovani cilji in vizija na področju razvoja IS
- Hitra odzivnost in fleksibilnost
- Koncentracija znanja s področja razvoja produktov
- Dobra organizacijska izobraževanja za trženje
- Iznajdljivost posameznikov pri trženju produktov
- Izkoriščanje vsake minimalne priložnosti za tržno komuniciranje
- Produktivnost določenega dela zaposlenih (opravljanje več funkcij) itd.
- IT-podpora

*SLABOSTI*

- Nejasna pooblastila, neopredeljene odgovornosti
- Premajhen pretok informacij in premalo sodelovanja med sektorji
- Nerazvit sistem napredovanja in nagrajevanja
- Relativno slaba organizacijska klima, pomanjkanje zaupanja in vzpodbud s strani nadrejenih
- Premalo sredstev za marketinško podporo
- Nizke plače zaposlenih, kar omogoča večjo stroškovno fleksibilnost
- Slabo razvit in kadrovsko ter finančno slabo podprt oddelek marketinga

Tabela 4: Analiza SWOT ZT na ravni podjetja – *zunanje okolje*

*PRILOŽNOSTI*

- Prodor na nova področja
- Povečanje prilagodljivosti in odzivnosti
- Zaposlitev novih kvalitetnih kadrov na področju informatike
- Internetna prodaja
- Obvezna uporaba mobilnih telefonov v delovnem in prostem času
- Iskanja alternativne in cenejše pozavarovalne zaščite
- Izdelava novih produktov s ciljno usmerjenostjo v tržne segmente itd.
- Gospodarska rast področij, kjer Tilia šele vzpostavlja svojo mrežo
- Manjša zavarovalnica lahko vzpostavi bolj osebni odnos s strankami
- Lasten telefonski studio, brezplačna številka 080, profesionalni receptorji

*NEVARNOSTI*

- Odhod kadrov h konkurenci
- Omejenost na pozavarovalno zaščito
- Statusne spremembe v zavarovalnici – lahko pospeši odliv kadrov zaradi zmanjšanja zagotovitve varne prihodnosti
- Kraja podatkov in uhajanje podatkov h konkurenci – prisotna v vseh podjetjih in v 99 % primerov povzročena znotraj podjetja itd.
- Premalo dela z agencijami in posredniki
- Možnost prekinitve pogodb z večjimi zavarovanci – podjetji

### 3 PRODUKTI – STORITVE V ORGANIZACIJI ZAVAROVALNICA TILIA

Storitve pomenijo dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Večina avtorjev opredeljuje pojem storitev v povezavi z izdelkom. Storitve lahko od izdelkov ločimo po štirih pomembnih značilnostih, ki tudi močno vplivajo na njihovo trženje:

- *Neotipljivost (nesnovnost):* v primerjavi s fizičnimi izdelki jih pred nakupom ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Storitve si je težko tudi predstavljati, kar ustvarja občutek negotovosti. Odjemalci zato pred nakupom iščejo zunanje dokaze o kakovosti storitev, ki jih lahko najdejo pri zaposlenih v podjetju, v prostoru, opremi, simbolih ali ceni. Skratka, temeljna naloga ponudnika storitve je, da spremeni neotipljivo v otipljivo s pomočjo dodajanja fizičnih dokazov (Potočnik, 2006).
- *Neločljivost:* proizvodnja storitve je neločljiva od njene porabe, zato sta oba, tako ponudnik kot odjemalec, prisotna pri proizvodnji storitve in tako tudi oba vplivata na končni rezultat storitve (Potočnik, 2006).
- *Spremenljivost:* kakovost storitve je spremenljiva, saj jo je zelo težko kontrolirati. Kakovost storitve se lahko razlikuje glede na to, kdo jo opravi, glede na odjemalce in na čas opravljene storitve. Poti za doseganje stalne ravni kakovosti storitve so standardizacija procesov izvajanja storitve, skrbna izbira zaposlenih ter njihovo izobraževanje in spremljanje zadovoljstva odjemalcev in njihovih povratnih informacij o storitvah (Potočnik, 2006).
- *Kratkotrajnost:* življenjska doba storitve je kratka. Storitve ni mogoče skladiščiti kot izdelkov, večina storitev se porabi takoj, ko so proizvedene. Kratkotrajnost storitve poraja probleme pri nihajočem povpraševanju, zato je pomembno pravilno načrtovanje zmogljivosti, da je dostava storitve pravočasna (Potočnik, 2006).

*Zavarovalne storitve* bi morebiti lažje primerjali z *izdelki*, pri katerih avtorji ločijo več ravni:

- jedro izdelka pomeni osnovno storitev ali korist izdelka za potrošnika (Kotler, 2004),
- otipljivi izdelek pomeni pretvorbo koristi v dejanski izdelek (Kotler, 2004),
- dodani ali razširjeni izdelek, ki pomeni plačilne pogoje, garancijo in druge ponakupne storitve (Kotler, 2004).

Jedro zavarovalne storitve predstavlja obljuba ponudnika zavarovalne storitve/zavarovalnice, da bo stranki zagotovila materialno (gospodarsko) varnost, kar pomeni, da bo ob morebitni škodi, ki je predmet zavarovalne pogodbe, nadomestila finančne posledice z ustrezno odškodnino. Tudi z vidika razvrstitve storitve in oblikovanja trženjskih strategij so zavarovalne storitve zelo *podobne razvrstitvi izdelkov*, saj se delijo po končnem namenu uporabe na tiste za široko uporabo (za člane gospodinjstev), imenovane osebna zavarovanja, in na tiste za potrebe poslovanja, imenovane poslovna zavarovanja. Tudi zavarovalnice usmerjajo svoje dejavnosti na trg široke potrošnje in na medorganizacijski trg (Flis, 1999).

ZT nudi številne zavarovalne storitve. Trgu široke potrošnje so namenjena t. i. premoženjska in življenjska zavarovanja, medorganizacijskem trgu pa t. i. poslovne zavarovalne storitve. Odločili smo se opisati le najpomembnejše.

### **3.1 Poslovna zavarovanja**

- *zavarovanje objektov*

Produkti/storitve so namenjene zavarovanju zgradb (pritlične in montažne zgradbe, skladišča, delavnice in dodatni objekti, kot so garaže, lope, ki so ločene od poslovnih zgradb), opreme in zalog, ki morajo biti navedene v poslovnih knjigah. Lahko se zavaruje še računalnike, strojelom (stroje, naprave, instalacije), zastoj zaradi požara in posledice potresa.

- *zavarovanje transporta*

Namenjeno je zavarovanju tovora in prevozniške odgovornosti. Z zavarovanjem tovora je krita škoda na blagu, ki ima za posledico poškodbe, uničenje ali dokazano izgubo tovora. Tovor se prevaža v železniškem, cestnem, poštnem, letalskem ali pomorskem prometu. Tovor je zavarovan od trenutka, ko se prične njegovo nakladanje na prevozno sredstvo, v času prevoza in do trenutka, ko je tovor razložen s prevoznega sredstva.

- *zavarovanje odgovornosti*

Produkti/storitve so namenjene zavarovanju splošne odgovornosti, poklicne odgovornosti in proizvajalčeve odgovornosti. Z zavarovanjem splošne civilne odgovornosti je krita škoda zaradi civilno-pravnih odškodninskih zahtevkov, ki jih tretje osebe uveljavljajo proti zavarovancu zaradi nenadnega in presenetljivega dogodka (nesreče). Z zavarovanjem poklicne odgovornosti so krite škode zaradi malomarnosti, napake ali opustitve poklicne dolžnosti zavarovanca in njegovih zaposlenih za opravljanje dejavnosti. Zavarovanje proizvajalčeve odgovornosti krije zavarovančevo odgovornost za telesne poškodbe in škode na premoženju tretjih oseb, ki se zgodijo v zvezi z izdelki in storitvami.

- *zavarovanje zaposlenih*

Kolektivno nezgodna zavarovanja so namenjena podjetjem, ki želijo zavarovati svoje zaposlene ter njihove družinske člane. Zavarovanje krije nezgode, ki imajo za posledico smrt, trajno invalidnost, naravno smrt, stroške zdravljenja itd.

- *kmetijska zavarovanja*

Produkti/storitve so namenjene zavarovanju plodov in posevkov ter zavarovanju živine. Osnovno zavarovanje za plodove in posevke vključuje točo, požar in udar strele, dodatno pa se lahko zavaruje še pred nevarnostmi viharja, poplave, pozebe in vetra. Osnovno zavarovanje živine krije njen pogin zaradi bolezni ali nezgode, zasilni ali ekonomski zakol. Dodatno se lahko zavaruje še za stroške zdravljenja in cepljenja.



### 3.2 Življenjska zavarovanja

- *zavarovanje za primer smrti*

Posebnost tega zavarovanja je, da zavarovalna doba ni določena, temveč je oseba zavarovana celo življenje. Zavarovanje je primerno za mlade družine, ki na ta način zagotovijo svojim otrokom ustrezno finančno varnost v primeru smrti staršev.

- *zavarovanje z določeno zavarovalno dobo*

Zavarovanec je zavarovan za primer smrti. Zavarovanec zavaruje svoje življenje le za določeno obdobje. Upravičenec ob smrti dobi izplačano zavarovalno vsoto, če zavarovanec umre znotraj zavarovalne dobe.

- *zavarovanje za primer doživetja*

Je oblika zavarovanja, pri katerem zavarovalnica izplača zavarovalno vsoto in dobiček le v primeru, da zavarovanec preživi dogovorjeno vsoto. V primeru smrti zavarovalnica ni dolžna izplačati ničesar.

- *zavarovanje v primeru hujše bolezni*

V primeru nastopa ene od hujših bolezni ali ob smrti zavarovanca zavarovalnica izplača dogovorjeno zavarovalno vsoto v enkratnem znesku. V primeru, da je zavarovalnica že izplačala zavarovalno vsoto zaradi nastanka hujše bolezni, zavarovanec pa zboli za novo boleznijo ali umre, zavarovalnica ne izplača zavarovalne vsote, saj je ob prvem izplačilu zavarovalne vsote za hujšo bolezen to zavarovanje prenehalo.

- *zavarovanje z dogovorjenim rokom izplačila*

Bistvo tega zavarovanja je, da zavarovalnica izplača dogovorjeno zavarovalno vsoto šele po poteku zavarovalne dobe, ne glede na to, ali je zavarovanec med zavarovalno dobo umrl ali jo preživel. Zavarovanec premijo plačuje do konca zavarovalne dobe oziroma do svoje smrti.

- *naložbena zavarovanja*

Za življenjsko naložbeno zavarovanje je značilno, da združuje klasično življenjsko zavarovanje in varčevanje v domačih in tujih investicijskih skladih. To je oblika življenjskega zavarovanja, pri katerih zavarovalec prevzema naložbeno tveganje za izplačilo ob poteku zavarovanja in je veliko donosnejša od drugih klasičnih oblik življenjskih zavarovanj.

### **3.3 Premožnjska zavarovanja**

- *nezgodna zavarovanja*

Nezgodno zavarovanje zagotavlja ob nezgodi socialno varnost posamezniku, pa tudi njegovi družini. To je pomembno predvsem pri zaposlenih, pri katerih začasna ali trajna nezmožnost opravljanja poklica pomeni tudi izgubo dela. Zavarovanje krije posledice trčenja, udarca s predmetom ali ob kakšen predmet, udarca električnega toka ali strele, padca ali spodrsaljaja, strmoglavljenja, vboda, udarca ali ugriza živali in opeklin z orodjem, elektriko, vročimi predmeti, tekočinami itd.

- *zavarovanje doma in opreme*

Zavaruje stanovanjske objekte (atrijske hiše, vile, eno- in dvostanovanjske hiše, vrstne hiše, stanovanjske hiše – dvojčki, montažne hiše, kmečke hiše, namenjene izključno bivanju, pripadajoče pritikline, kot so ograje, tlakovana, betonirana ali asfaltirana dvorišča, pločniki in oporni zidovi okoli objekta), počitniške hiše (vikendi in brunarice s pripadajočimi pritiklinami, kot so ograje in tlakovana dvorišča), dodatne objekte (garaže, lope in vrtno hišice, ki so ločene od stanovanjske hiše), objekte v gradnji (vgrajena okna, vrata in položena kritina) in stanovanjsko opremo (vsa bela tehnika, televizor, vrednostni papirji, zbirke, stekla itd.).

- *turistična zavarovanja*

Turistično zavarovanje z asistenco v tujini lahko sklene posameznik, družina ali celotna skupina, krije pa stroške nujnih zdravstvenih in drugih storitev ter organizacijo in nudenje pomoči zavarovancu.

- *zavarovanje motornih vozil v cestnem prometu*

Zavarovanje motornih vozil v cestnem prometu je zavarovanje lastnika motornega vozila proti odgovornosti za škodo, ki je povzročena tretjim osebam. Lastnik motornega ali priklopnega vozila mora skleniti pogodbo o zavarovanju odgovornosti za škodo, ki jo z uporabo vozila povzroči tretjim osebam, zaradi smrti, telesne poškodbe, prizadetega zdravja in uničenja ali poškodovanja stvari.

## 4 AVTOMOBILSKA ZAVAROVANJA

### 4.1 Obvezno avtomobilsko zavarovanje (AO)

Avtomobilska zavarovanja so eden izmed produktov, ki po vsebini zavarovanj sodijo med t. i. premoženjska zavarovanja. Zanimiva in drugačna od drugih zavarovanj so predvsem zaradi zakonske obveznosti lastnika motornega vozila; *ta mora skleniti zavarovanje, kar ne velja za nobeno drugo vrsto zavarovanj, ki so tako rekoč odvisna od odločitve kupca (odjemalca).*

Ko govorimo o splošnih zakonskih pravnih podlagah zavarovanja AO (avtomobilska odgovornost), je smiselno najprej omeniti *Zakon o zavarovalništvu*, ki ureja pogoje delovanja zavarovalnic. Že samo ime nam pove, da gre pri zavarovanju AO za *obvezno* zavarovanje, ki ga določa Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu v svojem 1. členu (Uradni list RS, št. 70/1994 z dne 11. 11. 1994). Iz zakona na eni strani izhaja obveznost lastnika motornega vozila, da mora skleniti zavarovanje, preden začne vozilo uporabljati, na drugi strani pa obveznost zavarovalnice, da sklene pogodbo o zavarovanju (Slovensko zavarovalno združenje, 2009).

AO-zavarovanje je zavarovanje lastnika motornega vozila pred odgovornostjo za škodo, ki je povzročena tretjim osebam. Lastnik motornega vozila *mora skleniti pogodbo o zavarovanju odgovornosti za škodo, ki jo z uporabo vozila povzroči tretjim osebam*. Z zakonom predpisane zavarovalne vsote so za nematerialne stvari (škoda zaradi smrti, telesne poškodbe ali prizadetega zdravja) v višini 3.700.000 EUR, za materialne (škoda zaradi uničenja ali poškodovanja stvari) pa v višini 750.000 EUR. Zavarovalno pogodbo sestavljajo zavarovalni pogoji in zavarovalna polica. Zavarovalnica je načeloma samostojna pri izdelavi pogojev, vendar pa morajo biti novi oziroma spremenjeni zavarovalni pogoji odobreni s strani ministrstva za finance. Zavarovalnica ne sme odkloniti pogodbe o obveznem avtomobilskem zavarovanju osebi, ki zaprosi za zavarovanje AO na ozemlju RS. Nadzor nad zavarovalnicami, zavarovalno zastopniškimi in posredniškimi družbami ter zavarovalnimi zastopniki in posredniki vrši agencija za zavarovalni nadzor (AZN).

Najpomembnejša gospodarska korist za zavarovalnico je zavarovalna premija, največje gospodarsko breme pa odškodnina. Zavarovalnica zbira premije na podlagi zavarovalnih pogodb, ki jih sklepa z večjim številom zavarovancev. Iz premij oblikuje sredstva za pokrivanje tekočih in bodočih škod ter morebitne izgube zaradi tveganj, ki izhajajo iz poslovanja. Presežke denarnih sredstev nalaga v različne oblike naložb, ki so namenjene tudi poravnavanju obveznosti tistim zavarovancem, pri katerih se zavarovana nevarnost uresniči. Premijski sistem zavarovanja AO se uporablja za zavarovanje enajstih premijskih skupin. To so skupine motornih vozil, in sicer osebna vozila, motorna vozila, avtobusi, vlačilci, specialna motorna vozila, motorna kolesa, priključna vozila, motorna vozila s tujo registracijo, vozila v popravilu, delovna vozila in tirna vozila. Zavarovalna premija pri zavarovanju AO se določa na podlagi številnih meril oziroma kriterijev, ki so določena v premijskem sistemu. Merila se razlikujejo glede na posamezno premijsko skupino. Osnova za izračun oziroma višino zavarovalne premije pri avtomobilskih zavarovanjih je prostornina motorja, število sedežev, cena novega vozila, letnik in moč motorja (izražena v kW). Večje kot je število konjskih moči, dražje je AO-zavarovanje. Glede na rast števila registriranih avtomobilov v Sloveniji, ki jih prikazujemo v tabeli 5, je to *pomemben osnovni produkt, ki zavarovalnicam nudi enkratno priložnost pridobivanja kupcev in širitve produkta z obveznega avtomobilskega na druge storitve.*

#### **4.1.1 Dodatna avtomobilska zavarovanja**

Avtomobilska zavarovanja so najbolj nestabilna skupina zavarovanj, saj so zelo odvisna od nihanja kupne moči prebivalstva. Razmere na trgu se lahko hitro spreminjajo, s tem pa se spreminja tudi premija iz naslova teh zavarovanj. Za večjo privlačnost avtomobilskih zavarovanj se v paket teh zavarovanj vključuje tudi nekatere dodatne oblike zavarovanj:

- AO plus

Ker voznik vozila, s katerim je bila povzročena škoda, nima pravice do odškodnine iz t. i. zakonskega zavarovanja AO, so zavarovalnice to vrzel zapolnile z AO plus zavarovanjem, ki krije zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb. S tem

zavarovanjem dobi zavarovanec – voznik vozila, ki je kriv za prometno nesrečo, zavarovalnino.

- Nezgodno zavarovanje voznikov, potnikov in delavcev pri upravljanju motornih vozil in vožnji z njimi

Gre za obveznost zavarovalnice, da izplača zavarovalno vsoto oziroma zavarovalnino, ki nastopi ob nastanku nezgode med vožnjo ali med upravljanjem vozila za osebe, ne glede na njihovo zdravstveno stanje ali splošno delovno zmožnost.

- Avtomobilska asistenca

Avtomobilaska asistenca zagotavlja 24-urno brezplačno pomoč na cesti v primeru prometne nesreče, mehanske okvare vozila ali tatvine ter v primeru telesnih poškodb, tako v Sloveniji kot tudi v vseh državah zelene karte (nečlanice EU). Do pomoči so upravičeni vozniki in potniki, ki potujejo v zavarovanem vozilu.

- Odkup prve škode

Pri tem zavarovanju zavarovanec kljub prometni nesreči, ki jo povzroči v tekočem zavarovalnem letu, ne izgubi bonitet.

- Pravna pomoč

Pravna pomoč krije stroške obrambe v kazenskih postopkih in postopkih o prekrških zaradi prometne nesreče, ki je nastala z uporabo zavarovanega vozila.

- Kasko zavarovanje

Kasko zavarovanje pokriva škodo zaradi uničenja oziroma poškodovanja zavarovane stvari, ki nastane kot posledica nenadnih in od zavarovančeve ali voznikove volje neodvisnih dogodkov. Osnovno kasko zavarovanje krije: prometno nesrečo, padec ali udarec predmeta, nenadno zunanje toplotno ali kemično delovanje, eksplozijo (razen jedrske energije), poškodovanje tapeciranih delov vozila ob nudenju pomoči v prometni nesreči, poškodovanje zavarovanih stvari in potopitev zavarovane stvari

med prevozom s trajektom. Dodatna kritja: požar, strela, vihar, toča, snežni plaz, poplava, visoke vode, manifestacije in demonstracije, tatvina.

Vse zavarovalnice ponujajo še dodatne storitve, ki se lahko priključijo k obveznemu avtomobilskemu zavarovanju ali h kasko zavarovanju:

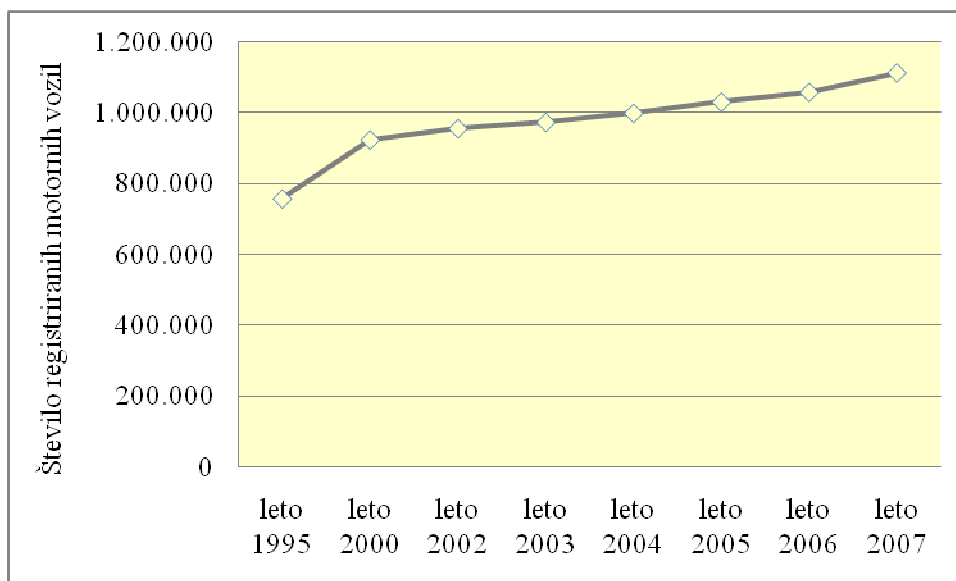
- Kombinacija D: škoda zaradi dotika divjadi ali domače živali.
- Kombinacija E: razbitje ali poškodovanje standardno vgrajenega stekla na vozilu, razen svetlobnih teles in ogledal.
- Kombinacija H: poškodovanje ali uničenje osebnega in kombiniranega vozila, ki je nastalo z dotikom parkiranega ali ustavljenega z neznanim motornim vozilom (škoda pri parkiranju), zaradi strešnih snežnih plazov in zaradi ledenih sveč ali ledenih tvorb, ki padajo s stavb.
- Kombinacija I: stroški najema nadomestnega vozila če je bilo zavarovančevo vozilo uničeno, poškodovano ali je izginilo za čas, potrebnega za popravilo zavarovančevega vozila oziroma nabave drugega vozila ali do najdenja izginulega vozila, vendar največ do 10 dni.
- Kombinacija S: Razbitje ali poškodovanje standardno vgrajenih stekel, svetlobnih teles in ogledal.

Tabela 5: Število registriranih motornih vozil v RS po letih

<i>Leto</i>	<i>Avtobusi</i>	<i>Motorna kolesa</i>	<i>Tovornjaki</i>	<i>Osebni avtomobili</i>	<i>SKUPAJ</i>
<i>1995</i>	<i>2.473</i>	<i>8.546</i>	<i>34.553</i>	<i>711.364</i>	<i>756.936</i>
<i>2000</i>	<i>2.255</i>	<i>11.217</i>	<i>44.027</i>	<i>866.096</i>	<i>923.595</i>
<i>2002</i>	<i>2.196</i>	<i>11.930</i>	<i>47.110</i>	<i>894.521</i>	<i>955.757</i>
<i>2003</i>	<i>2.190</i>	<i>12.048</i>	<i>48.673</i>	<i>910.429</i>	<i>973.340</i>
<i>2004</i>	<i>2.269</i>	<i>11.574</i>	<i>51.241</i>	<i>933.941</i>	<i>999.025</i>
<i>2005</i>	<i>2.255</i>	<i>14.473</i>	<i>53.646</i>	<i>960.213</i>	<i>1.030,587</i>
<i>2006</i>	<i>2.277</i>	<i>18.801</i>	<i>57.051</i>	<i>980.261</i>	<i>1.058,390</i>
<i>2007</i>	<i>2.330</i>	<i>34.162</i>	<i>62.635</i>	<i>1.014,122</i>	<i>1.113,249</i>

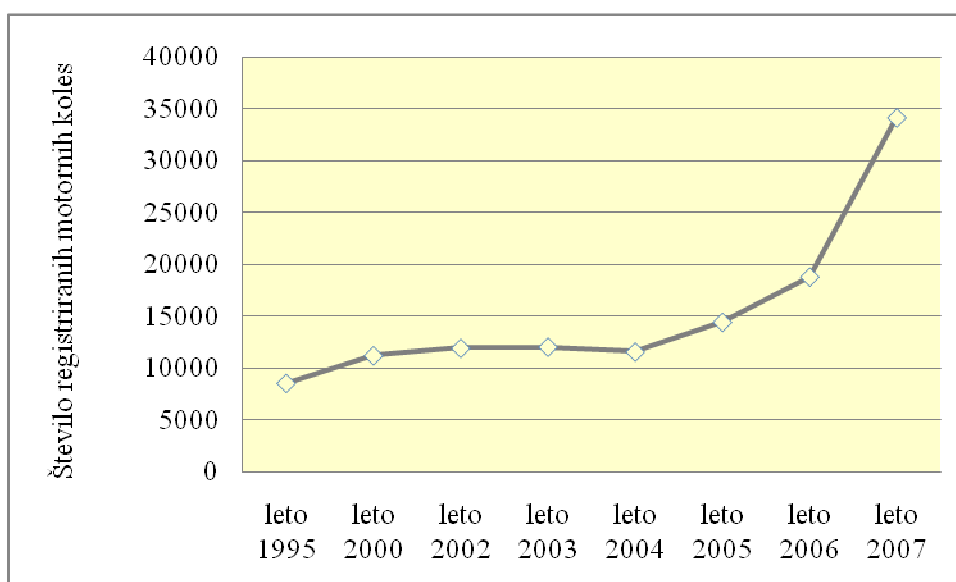
Kot je razvidno iz tabele 5, je bilo v letu 2007 skupno registriranih že več kot 1 MIO motornih vozil, kar seveda pomeni tudi rast trga t. i. obveznih avtomobilskih zavarovanj in posledično nove priložnosti za pridobivanje kupcev, ki se zavarovalnicam ponujajo z vsakim novim registriranim motornim vozilom (<http://www.stat.si>).





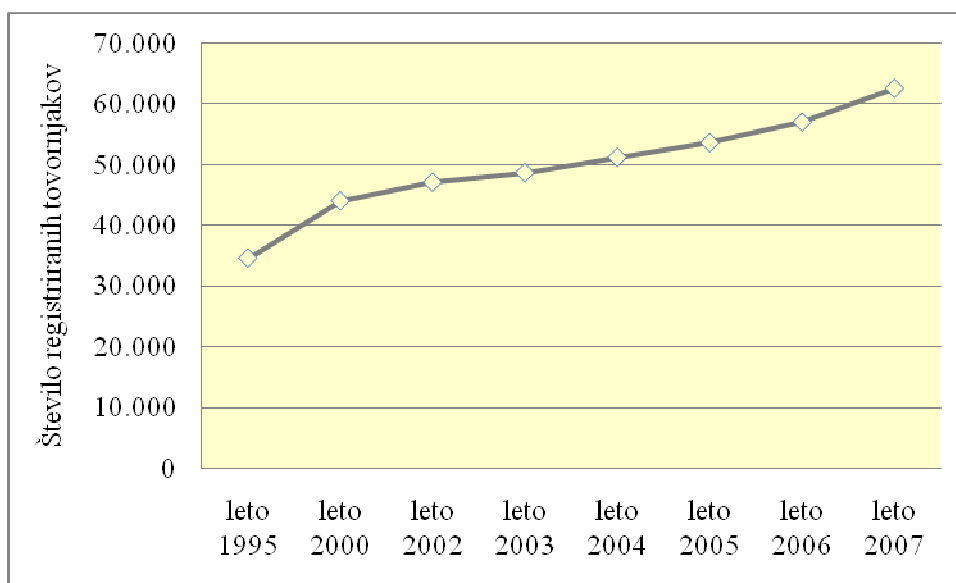
Slika 3: Število registriranih *motornih vozil* v RS od 1995 do 2007

Slika 3 prikazuje rast registriranih motornih vozil, saj je bilo leta 1995 registriranih 756.936 motornih vozil, leta 2007 pa 1.113,249 vozil, kar predstavlja 47% rast (<http://www.stat.si>).



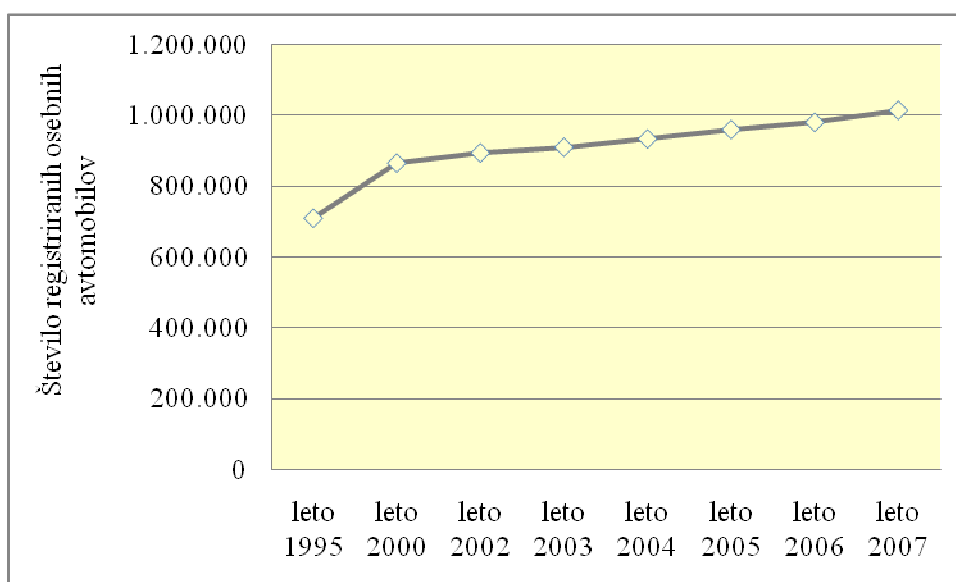
Slika 4: Število registriranih *motornih koles* v RS od 1995 do 2007

S slike 4 je razvidno, da je bilo leta 1995 registriranih 8.546 motornih koles, leta 2007 pa že 34.162, kar predstavlja 300% rast (<http://www.stat.si>).



Slika 5: Število registriranih *tovornjakov* v RS od leta 1995 do 2007

V porastu je tudi število tovornjakov, saj nam slika 5 prikazuje, da je bilo leta 1995 34.553 registriranih tovornjakov, leta 2007 pa že 62.635, kar predstavlja 81,2% rast (<http://www.stat.si>).



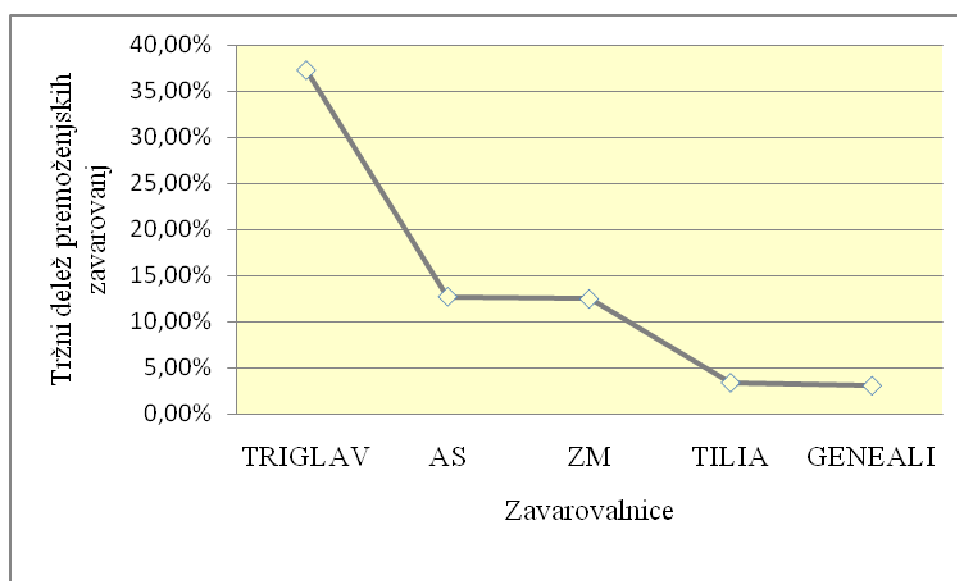
Slika 6: Število registriranih *osebni avtomobilov* v RS od 1995 do 2007

V Sloveniji je od vseh vozil največ registriranih osebnih avtomobilov, saj jih je bilo v letu 1995 registriranih 711.364, leta 2007 pa kar 1.014.122, kar predstavlja 42,6% rast (<http://www.stat.si>).

Tabela 6: Statistični podatki o trgu avtomobilskih zavarovanj v RS po letih

	AO	AO	AO
LETO	PREMIJA (EUR)	ODŠKODNINA (EUR)	ŠKODNI REZULTAT
2002	216 MIO	124 MIO	57,4 %
2003	251 MIO	142 MIO	56,6 %
2004	285 MIO	181 MIO	63,5 %
2005	306 MIO	170 MIO	55,5 %
2006	311 MIO	168 MIO	54,0 %
2007	324 MIO	177 MIO	54,6 %
2008	384 MIO	220 MIO	57,2 %

Na slovenskem trgu deluje veliko zavarovalnic, ki tržijo premoženjska zavarovanja (za avtomobile, hiše, opreme itd.), življenjska zavarovanja (naložbena, zavarovanja v primeru nastanka hujše bolezni itd.) in poslovna zavarovanja (požarna, gradbena, montažna itd.) zavarovanja. Tržne deleže premoženjskih zavarovanj prikazujemo na sliki 7 v nadaljevanju (<http://www.zav-zdruzenje.si>).



Slika 7: Tržni delež premoženjskih zavarovanj v letu 2008

S slike 7 je razvidno, da ima največji tržni delež na Slovenskem na področju premoženjskih zavarovanj Zavarovalnica Triglav (37,28%), na drugem mestu je Adriatic Slovenica (12,71%), tretje mesto zaseda Zavarovalnica Maribor (12,47%), sledita pa ji še Zavarovalnica Tilia (3,38%) in Zavarovalnica Generali (3,05%).

Zanimiv je tudi podatek o deležu AO-zavarovanj v celotnem portfelju zavarovalnic, prikazan v tabeli 7 (Statistični zavarovalni bilten, 2009).

Tabela 7: Deleži zavarovanj AO v portfelju zavarovalnic v letu 2008

ZAVAROVALNICA	DELEŽI V PORTFELJU ZAVAROVALNICE V 2008 AO (v %)
Zavarovalnica TILIA	31,6
Zavarovalnica MARIBOR	27,6
Zavarovalnica GENERALI	25,1
Zavarovalnica AS	23,8
Zavarovalnica TRIGLAV	20,2

Delež AO v portfelju zavarovalnic ni obratnosorazmeren z velikostjo zavarovalnic, ki je razvidna s slike 7, kar pomeni, da ima produkt – zavarovanje AO v Tili zelo pomembno vlogo.

## **5 TRŽNO KOMUNICIRANJE V ZAVAROVALNICI TILIA**

V naslednjih vsebinskih sklopih diplomske naloge smo skušali analizirati funkcijo tržnega komuniciranja v Zavarovalnici Tilia. Poleg razpoložljivih sekundarnih podatkov smo največ informacij v širšem smislu in o samih aktivnostih tržnega komuniciranja pridobili s pomočjo kratkih telefonskih raziskav, ogledov na terenu, pogovorov z zaposlenimi ter iz mojih osebnih izkušenj.

Pri proučevanju smo spoznanja iz strokovne literature uporabili kot osnovo za primerjavo in oblikovanje ocene tržnega komuniciranja za avtomobilska zavarovanja pri ZT.

### **5.1 Pojmovanje in vloga tržnega komuniciranja**

Pojmovanje tržnega komuniciranja je pogosto povezano z dvema skrajnostma: eni ga enačijo kar s trženjem nasploh, drugi pa menijo, da je tržno komuniciranje nepotrebno ter da povzroča zgolj stroške, ki posledično zvišujejo prodajne cene. Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila za prenašanje informacij o izdelku/storitvi, s katerim kupcu pomagamo do lažje in hitreje odločitve (Potočnik, 2006).

Dr. Devetak navaja, da je tržno komuniciranje kot del trženjskega spleta proces izmenjave informacij in poročil med organizacijo ali ponudnikom in njegovim okoljem. Njegova naloga je, da potencialne in obstoječe kupce seznanj z naštetim ter s svojimi prijemi podjetju ustvarja večjo vrednost in prepoznavnost. Cilj je vzpodbuditi pozornost odjemalca (Devetak, 2007).

Trženjsko komuniciranje je ena od prvin trženjskega spleta podjetja. Če želijo tržniki ciljnim odjemalcem sporočiti, da nek izdelek/storitev obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladovati oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo. Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, pri oblikovanju pozitivne podobe in pri pospeševanju distribucije.

## 5.2 Tržno komuniciranje za avtomobilska zavarovanja

Komuniciranje je obojestransko izmenjava informacij med sporočevalcem in naslovnikom. Sporočevalec oblikuje svoje sporočilo in ga pošlje po komunikacijskem kanalu do naslovnika. Naslovnik zakodirano sporočilo dekodira, znake pretvori v razumljivo vsebino, se odzove in pošlje povratno informacijo. Pomembno je, da sporočevalec in naslovnik poznata znake (kode) sporočila in imata podobne izkušnje o njegovi vsebini.

Opisali smo osnovne značilnosti tržnega instrumenta za avtomobilska zavarovanja pri Zavarovalnici Tilia. Pri tem smo uporabili teoretične metode pri oblikovanju učinkovitih komunikacij (Kotler, 1998):

- določitev ciljnih skupin,
- določitev ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočil,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določanje sredstev.

Pri ZT uporabljajo *orodja* tržnega komuniciranja, kot so:

- osebna prodaja (prodajne predstavitve, sejmi itd.),
- oglaševanje (tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu, jumbo plakati, spletna stran, zgibanke, transparenti in drugi promocijski materiali),
- pospeševanje prodaje (cenovni popusti, darila, sejmi, žrebanja itd.),
- neposredno trženje (uporaba telefona, pošiljanje obvestil prek pošte),
- odnosi z javnostmi (novinarske konference, letna poročila itd.).

Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki mora biti sposobno ustvariti ugodno prodajno klimo. Ker je pri osebni prodaji zadovoljstvo porabnikov odvisno predvsem od prodajalčevih spretnosti, morajo podjetja strokovne kadre neprestano dopolnilno izobraževati. Pri ZT se tega zavedajo, zato svoje tržnike neprestano izobražujejo na raznih prodajnih delavnicah.

### 5.2.1 Določanje ciljnih skupin

Sporočevalec mora vedeti, kdo so prejemniki sporočila. To so lahko možni kupci, sedanji kupci, vplivni ljudje itd. Spoznati je potrebno njihovo trenutno mnenje in podobo, ki jo ima ciljno občinstvo o podjetju, storitvah, konkurentih. Ugotoviti je potrebno, kako dobro ljudje poznajo sporočevalca oziroma storitve, ki jih ponuja. Spoznavnost lahko povečamo s pomočjo oglaševanja, podobo pa predvsem z izboljšanjem storitev in seveda ustreznimi odnosi z javnostmi.

Pri oblikovanju ciljnih skupin za avtomobilska zavarovanja pri ZT smo se osredotočili na dejstvo, da je avtomobilsko zavarovanje temeljno zavarovanje oziroma nosilna storitev zavarovalnice. Na osnovi tega smo določili osnovni ciljni skupini zavarovancev:

- *obstoječi zavarovanci:*
  - obstoječi zavarovanci, ki imajo sklenjena avtomobilska zavarovanja,
  - obstoječi zavarovanci, ki imajo sklenjena druga zavarovanja, bodisi stanovanjsko ali požarno zavarovanje, življenjsko zavarovanje itd.
- *potencialni novi zavarovanci:*
  - novi vozniki z lastnim avtomobilom,
  - vsi dolgoletni vozniki, ki imajo sklenjeno avtomobilsko zavarovanje pri konkurenci.

Skupini pod točko *obstoječi zavarovanci* sta skupini, ki sta v zavarovalniškem informacijskem sistemu znani in ju lahko neposredno kontaktiramo preko komunikacijskega kanala na *osebni ravni*: osebni obisk, organizirana prodajna srečanja, zgibanke, telefonsko komuniciranje, pošiljanje obvestil preko pošte itd.

Za ti dve skupini zavarovancev je bistvenega pomena dober informacijski sistem, ki je v pomoč pri osebni komuniciranju zastopnikov in vseh ostalih zadolženih za stike z javnostjo. V ZT uporabljajo tri vrste informacijskega sistema:

- *program za sklepanje zavarovanj*, imenovan Tilka, ki sam posreduje informacije o poteku avtomobilskega zavarovanja,

- *skadencar strank*, ki ga vodi vodja zastopnikov in ga enkrat mesečno razdeli posameznim zastopnikom (načeloma za prihajajoči mesec),
- *zastopnikova lastna baza podatkov* zavarovancev (tabele v Excelu).

Program za sklepanje zavarovanj Tilka za tekoči mesec javlja, katera stranka ima sklenjeno obvezno avtomobilsko zavarovanje. Zastopnik se s pomočjo tega orodja še pred obiskom za obnovo zavarovanja pri stranki pripravi na neposredno ponudbo dodatnih kritij, ki jih stranka lahko priključi k obveznemu avtomobilskemu zavarovanju (npr. zavarovanje voznika in potnikov, asistenca na cesti, kasko zavarovanje itd.). Stranki lahko ponudi tudi druge oblike zavarovanja (stanovanjsko zavarovanje, življenjsko zavarovanje itd.). Enako velja za obstoječe stranke, ki še nimajo zavarovanih avtomobilov, imajo pa sklenjena druga zavarovanja (npr. stanovanjsko zavarovanje, nezgodno zavarovanje itd.). Tudi v tem primeru se pred obnovo zavarovanja zastopnik pripravi na neposredno ponudbo drugih zavarovanj (avtomobilska zavarovanja in druge vrste zavarovanj). Vodja zastopnikov zastopnikom mesečno razdeli skadencar strank. Tedensko spremlja tako obnovljena kakor na novo sklenjena zavarovanja. Kontrolira, ali je zastopnik sklenjeno avtomobilsko zavarovanje razširil na dodatna kritja in ali je sklenil še druga zavarovanja. Dejstvo je namreč, da sistem trenutno še ni tako dopolnjen, da bi opozarjal na vrste zavarovanj, ki jih stranka še ni zavarovala. Prav zaradi slednjega si zastopniki urejajo svojo bazo podatkov zavarovancev. Pripravi sledi neposredno trženje, ki ga zastopnik opravi s telefonsko najavo in z osebnim obiskom.

Ker osebno prodajo ali neposredno trženje lahko uspešno izvaja le strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki mora biti sposobno ustvariti ugodno prodajno klimo, in ker je pri osebni prodaji zadovoljstvo porabnikov odvisno predvsem od prodajalčevih spretnosti, mora zavarovalnica strokovne kadre neprestano dopolnilno izobraževati in jim nuditi vso informacijsko podporo (Potočnik, 2006).

Pri ZT se tega zavedajo, zato svoje zastopnike pogosto vabijo na prodajna izobraževanja, kjer si pridobijo ključna znanja za uspešnejše delo. Poleg tega so za zastopnike zaželeno osebne lastnosti, kot so vztrajnost, zanesljivost, samostojnost pri delu, sposobnost komuniciranja itd.



ZT letno izobražuje oziroma usposablja zastopnike s t. i. »mehkimi znanji«, kjer sodelujoči pridobijo oziroma osvežijo znanja, kot so (Zavarovalnica Tilia, 2009):

- sposobnost komuniciranja; to so sposobnosti navezovanja stikov, ustreznega in učinkovitega izražanja, jasnega posredovanja sporočil, nazornega razlaganja zavarovalne ponudbe, prilagajanja različnim strankam itd.
- sposobnost obvladovanja položaja; to so sposobnosti vzdrževanja samokontrole in lastnega navdušenja ter navdušenja drugih, sposobnost kredibilnosti, izžarevanja zaupanja, usmerjanja in nadzorovanja položaja oziroma razgovora itd.
- spretnost v medsebojnih odnosih; razumevanje potreb, stališč in problemov drugih, primerno odzivanje na izražene strankine težave, aktivno poslušanje, argumentiranje ugovorov brez kritiziranja ali celo groženj itd.
- prepričljivost; tj. prepričljivost pri predstavitvi ponudbe, kar pomeni, da stranka predstavljene ideje sprejme, a hkrati ob predstavitvi ne čuti prisile oziroma pritiska itd.
- aktivno poslušanje; preverjanje jasnosti sporočil, natančnosti razumevanja, zastavljanje vprašanj odprtega tipa – kaj, kdo, kje, kdaj, kako itd.
- jasnost in točnost posredovanja informacij; ohranjanje zaupnosti pridobljenih informacij itd.

Uspešnost izobraževanja in usposabljanja je vidna v ohranjanju in zadovoljstvu obstoječih strank ter rasti števila zavarovanj. Vodja zastopnikov ocenjuje delo zastopnikov. Ocenjuje, ali so si z mehкими znanji pridobili oziroma osvežili sposobnost obvladovanja položaja, spretnosti v medsebojnih odnosih ter sposobnost aktivnega poslušanja. Pri ZT ne uporabljajo drugih metod merjenja zadovoljstva strank.

Skupini pod točko *vsi novi vozniki z lastnim avtomobilom in vsi dolgoletni vozniki, ki imajo sklenjeno avtomobilsko zavarovanje pri konkurenci* sta skupini, ki ju težko dosežemo na osebni ravni. O teh voznikih zavarovalnica nima direktnih podatkov in tudi ne opravlja posebnih raziskav. Zanimalo nas je, kako ZT pridobiva nove zavarovance.

S krajšo telefonsko raziskavo o načinih pridobivanja potencialnih zavarovancev na osnovnem, zakonskem produktu na omejenem trgu goriške statistične regije (UE Nova Gorica, UE Ajdovščina, UE Tolmin in UE Idrija), ki smo jo opravili v okviru naloge, smo ugotavljali, ali imajo na tem območju zavarovalnice sklenjene dogovore z avtomobilskimi *prodajnimi hišami in podjetji, ki opravljajo registracijo vozil in tehnične preglede*. Rezultate kratke raziskave navajamo v tabelah 8, 9, 10 in 11.

Dejstvo je, da zavarovalnice med seboj tekmujejo, katera bo zavarovala več motornih vozil. Za kupce pa tekmujejo tudi prodajalci avtomobilov in izvajalci tehničnih pregledov, ki želijo strankam nuditi najširši asortiment storitev, t. i. čim širšo stopnjo postrežbe kupca. Tako se je prodajna pot iz klasičnega obiska zavarovalnega agenta spremenila v novo tržno pot. Pri tem imajo korist zavarovanci, ki lahko sklepajo avtomobilska zavarovanja neposredno pri prodajalcih avtomobilov in na tehničnih pregledih. Pomembno dejstvo za zavarovalnice pa je, da imajo te možnost pridobivati nove člane na podlagi konkurenčnih ponudb takoj *na začetku verige – brez raziskav o potencialnih novih kupcih. Prisotne so tako pri prvem nakupu kot pri kasnejših obveznih tehničnih pregledih, kjer si s konkurenčnimi ponudbami povečujejo tudi možnost prevzemanja zavarovancev, ki so sicer pri nakupu vozila sklenili pogodbo z drugo zavarovalnico.*

Tabela 8: Sodelovanje zavarovalnic s prodajnimi hišami v goriški statistični regiji v letu 2009

Prodajalci avtomobilov – <i>N. Gorica</i>	Zavarovalnice
MAZDA (Autorent)	<i>TILIA</i> , AS, TRIGLAV, ZM itd.
OPEL (Sawal)	AS, TRIGLAV, ZM, <i>TILIA</i> itd.
FORD (Prima I. E.)	AS, GRAWE, <i>TILIA</i> , TRIGLAV itd.
KIA (KMAG)	<i>TILIA</i> , AS, TRIGLAV, ZM itd.
PEUGEOT (Nova Olimpija)	<i>TILIA</i> , AS, TRIGLAV, ZM itd.
HONDA (Autocommerce)	<i>TILIA</i> , AS, TRIGLAV, ZM itd.
RENAULT (Trgo ABC)	<i>TILIA</i> , AS, TRIGLAV, ZM itd.
Prodajalci avtomobilov – <i>Ajdovščina</i>	Zavarovalnice
PEUGEOT (Bajc)	AS, TRIGLAV, ZM, <i>TILIA</i> itd.
RENAULT (Trgo ABC)	<i>TILIA</i> , AS, TRIGLAV, ZM itd.
Prodajalci avtomobilov – <i>Vipava</i>	Zavarovalnice
HYUNDAI (Tuscom)	AS, GRAWE, <i>TILIA</i> itd.
Prodajalci avtomobilov – <i>Idrija</i>	Zavarovalnice
FIAT, ALFA ROMEO ...	<i>TILIA</i> , ZM, TRIGLAV, AS itd.
Prodajalci avtomobilov – <i>Tolmin</i>	Zavarovalnice
RENAULT (Trgo ABC)	<i>TILIA</i> , AS, TRIGLAV, ZM itd.

Iz tabele 8 je razvidno, da je ZT prisotna pri vseh večjih prodajalcih avtomobilov v goriški statistični regiji. Tako imajo vsi potencialni novi zavarovanci možnost, da preverijo konkurenčne prednosti za svoje avtomobilsko zavarovanje ob vsakem ponovnem sklepanju zavarovanja.

S telefonsko raziskavo smo preverili tudi morebitno pogodbeno sodelovanje zavarovalnic z izvajalci tehničnih pregledov. Ugotovitve podajamo v tabeli 9.

Tabela 9: Sodelovanje zavarovalnic z izvajalci tehničnih pregledov v goriški statistični regiji v letu 2009

Tehnični pregledi – <i>N. Gorica</i>	Zavarovalnice
AVTO KRKA AC AVTO TRIGLAV	AS, TRIGLAV, ZM, <i>TILIA</i> itd. AS, TRIGLAV, ZM, <i>TILIA</i> itd.
Tehnični pregled – <i>Ajdovščina</i>	Zavarovalnice
BAJC	TRIGLAV, ZM, AS, <i>TILIA</i> itd.
Tehnični pregledi – <i>Vipava</i>	Zavarovalnice
AGROIND	AS, <i>TILIA</i> , TRIGLAV, ZM itd.
Tehnični pregledi – <i>Idrija</i>	Zavarovalnice
AVTO CENTER	TRIGLAV, ZM, AS, <i>TILIA</i> itd.
Tehnični pregledi – <i>Tolmin</i>	Zavarovalnice
PSC	TRIGLAV, ZM, AS, <i>TILIA</i> itd.

Iz tabele 9 je razvidno, da ZT sodeluje z vsemi večjimi izvajalci tehničnih pregledov v goriški statistični regiji.

Iz tabel 8 in 9 je razvidno tržno in h kupcu usmerjeno razmišljanje posameznih prodajalcev avtomobilov in izvajalcev tehničnih pregledov, kar pa ni predmet naše naloge. Vseeno pa velja opozoriti, da ne smemo zanemariti pomembnosti prisotnosti zastopnika v bližini prodajnega mesta oziroma v bližini mesta tehničnega pregleda v primeru dodatnih obrazložitvev in oblikovanja zavarovanja po meri kupca.

Preverili smo *bližino poslovnih enot ZT* na začetku prodajne verige (prodajalci avtomobilov) in na mestih vračanja (tehnični pregledi) v regiji. Ugotovitve podajamo v tabelah 10 in 11.

Tabela 10: Bližina poslovnih prostorov ZT na začetku prodajne verige v goriški statistični regiji v letu 2009

POSLOVNI PROSTORI	BLIŽINA PRODAJALCEV AVTOMOBILOV
<p>PREDSTAVNIŠTVO NOVA GORICA Cesta 25. junija 1/J</p>	<p>TRGO ABC – Renault, AVTO INN – Škoda, AUTORENT – Mazda, KMAG – Kia, SAWAL – Opel, CITRO CENTER – Citroen, AVTOHIŠA AVTO SELECT – Bmw, AVTOHIŠA AUTOCOMMERCE – Mercedes, Honda, Fiat, Mitsubishi itd., AVTOSALON BAJC – Chervolet</p>
<p>POSLOVALNICA NOVA GORICA Prvomajska cesta 28/A</p>	<p>VUGA – Suzuki, AVTOSALON PRIMA I. E. – Ford</p>
<p>POSLOVALNICA AJDOVŠČINA Goriška ulica 23/B</p>	<p>AVTOCENTER BAJC – Bmw, Peugeot, Chervolet, Hyundai, AVTOHIŠA AVTO BATIČ – Volkswagen, AVTOHIŠA LAVRENČIČ – Ford,</p>
<p>ZASTOPNIŠKA PISARNA VIPAVA Glavni trg 2</p>	<p>AVTO UKMAR – Hyundai, Suzuki,</p>

Iz tabele 10 je razvidno, da ima ZT dobro pozicionirane poslovne prostore v bližini prodajalcev avtomobilov, tako da lahko vsi kupci novih avtomobilov preverijo konkurenčne ponudbe.

Tabela 11: Bližina poslovnih prostorov ZT na mestih vračanja v goriški statistični regiji v letu 2009

TEHNIČNI PREGLEDI	BLIŽINA POSLOVNIH PROSTOROV
AC AVTO TRIGLAV Industrijska cesta 2, 5000 Nova Gorica	PREDSTAVNIŠTVO NOVA GORICA Cesta 25. junija 1/J, 5000 Nova Gorica  POSLOVALNICA NOVA GORICA Prvomajska cesta 28/A, 5000 Nova Gorica
BAJC AJDOVŠČINA Goriška cesta 5, 5270 Ajdovščina	POSLOVALNICA AJDOVŠČINA Goriška ulica 23/B, 5270 Ajdovščina
AGROIND VIPAVA Vinarska cesta 5, 5271 Vipava	ZASTOPNIŠKA PISARNA VIPAVA Glavni trg 2, 5271 Vipava
AVTO KRKA Žnidarčičeva ulica 15, 5290 Šempeter pri Gorici	NIMAJO POSLOVALNICE ALI ZASTOPNIŠKE PISARNE

Iz tabele 11 lahko razberemo, da so poslovni prostori ZT v treh primerih v bližini izvajalcev tehničnih pregledov; izjema je le Šempeter pri Gorici, kjer ZT nima poslovnega prostora ali zastopniške pisarne.

### 5.2.2 Določanje ciljev komuniciranja

Načeloma je končni cilj komuniciranja nakup in zadovoljstvo kupca, vendar le redka sporočila v medijih pripravijo kupca do nakupa. Sporočevalec želi s komuniciranjem najprej prodreti v potrošnikovo zavest (spoznavna stopnja), nato pa spremeniti njegov odnos (čustvena stopnja) in ga pripraviti do nakupa (vedenjska stopnja).

Cilji tržnega komuniciranja za avtomobilska zavarovanja v ZT so:

- *za obstoječe zavarovance:*

- informirati in prepričevati kupce o možnostih razširitve obveznega avtomobilskega produkta na dodatna kritja (asistenca na cesti, nezgodno zavarovanje potnikov itd.) in druge vrste zavarovanj,
- informirati in prepričevati v sklenitev obveznega avtomobilskega zavarovanja in razširitev na dodatna kritja vse tiste zavarovance, ki imajo sklenjena ostala zavarovanja (stanovanjska itd.).

Te cilje se najhitreje doseže z *osebno komunikacijo* in prav zato ZT izobražuje svoje tržnike. Osebna prodaja je oblika komuniciranja od osebe do osebe, pri kateri skuša prodajalec prepričati in sodelovati pri nakupu izdelka ali storitve. V nasprotju z oglaševanjem je prednost osebne prodaje neposreden stik med kupcem in prodajalcem, ki glede na kupčeve odzive omogoča prilagoditev prodajalčevega sporočila. Osebna prodaja je za zavarovalne storitve izjemnega pomena, saj storitev posreduje storitveno osebje in ne tehnične naprave, pri čemer je uporabnik vključen v proces izvajanja storitve. Prednosti osebne prodaje so potemtakem v interakciji med kupcem in prodajalcem, kar omogoča spremljanje odziva na posredovana sporočila, v sposobnosti prilagajanja sporočila, ki je posredovano posameznemu kupcu, v večji pozornosti kupcev pri predstavitvah storitev in sodelovanju pri nakupni odločitvi ter v dobrem viru raznolikih, za podjetje koristnih informacij (o konkurenci in podjetju samem), ki jih lahko posreduje dobro usposobljeno prodajno osebje. Osebna prodaja ima pri storitvah mnogo prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta, saj omogoča:

- izboljšanje medosebnih odnosov,
- širitev ponudbe tudi na druge storitve s pomočjo kontaktnega osebja,
- osebni stik, ki ima funkcijo svetovanja, prodaje in spremljanja izvajanja storitve.

Iz navedenega lahko povzamemo, da tržniki z osebno komunikacijo najlažje prepričajo obstoječe zavarovance v razširitev avtomobilskega produkta na dodatna kritja ter prepričajo tudi tiste zavarovance, ki sicer imajo sklenjena druga zavarovanja, v sklenitev avtomobilskega zavarovanja. Primer zavarovanj s t. i. »skadencarjem« podajamo v tabeli 12 (Mitja Modrijan, lasten skadencar strank, 2009).

Tabela 12: Primer spremljanja zavarovanj s skadencarjem obstoječih zavarovancev ZT v letu 2009

Stranka	2008		2009	
	Obstoječe zavarovanje	Druga zavarovanja	Obstoječe zavarovanje	Druga zavarovanja
Stranka 1	Obvezno avtomobilsko zav., Zav. voznika in sopotnikov	/	Obvezno avtomobilsko zav., Zav. voznika in sopotnikov, Asistenca na cesti, Kasko zav.	<i>Stanovanjsko</i>
Stranka 2	Stanovanjsko	/	Stanovanjsko	<i>Obvezno avtomobilsko zav., Kasko zav.</i>

Iz tabele 12 je razvidno, da je Stranka 1 v letu 2009 poleg obnove obstoječega zavarovanja razširila avtomobilsko zavarovanje še na asistenco na cesti in kasko zavarovanje ter zavarovala tudi stanovanje. Stranka 2 je v letu 2009 poleg obnove stanovanjskega zavarovanja, kupila še obvezno avtomobilsko zavarovanje in kasko zavarovanje.

Zelo dober instrument, ki dopolnjuje osebno prodajo in se vključuje kot dodatno pospeševalo doseganja ciljev v večini osebnih komunikacijah, je t. i. pospeševanje prodaje, ki ga v osebnih stikih dosega *s popusti, vrednostnimi kuponi in darili*.

V nadaljevanju podajamo primer interno določenih instrumentov pospeševanja prodaje, ki so dovoljeni zastopnikom pri sklepanju razširjenih avtomobilskih zavarovanj (Zavarovalnica Tilia, 2009).



Tabela 13: Primer interno določenih instrumentov pospeševanja prodaje pri sklepanju razširjenih avtomobilskih zavarovanj ZT za obstoječe zavarovance

Vrsta zavarovanja	Instrument	Instrument
	Popust od obstoječe zav. premije (%)	Vrednosti kupon
AO-zavarovanje	do 4 %	
<i>Dodatna AO-zavarovanja</i>		
<i>Zav. voznika za telesne poškodbe</i>	do 8 %	
<i>Asistenca na cesti</i>	do 8 %	
<i>Nezgodno zavarovanje</i>	do 5 %	
<i>Kasko zavarovanje</i>	do 15 %	
Druga zavarovanja		
<i>Stanovanjsko zavarovanje</i>	do 15 %	kupon 25 EUR
<i>Življenjsko zavarovanje</i>		kupon 25 EUR

Kot je razvidno iz tabele 13, je ZT z internimi pravili določila instrumente pospeševanja prodaje za obstoječe zavarovance v obliki komercialnih popustov in vrednostnih kuponov. Z dodatnimi instrumenti pospeševanja prodaje (popusti) želijo v ZT povečati predvsem širino avtomobilskih zavarovanj, kot so zavarovanje potnikov, asistenca na cesti, kasko zavarovanje itd., z instrumentom vrednostnih kuponov pa storitev zavarovanj na druga zavarovanja.

- Cilji tržnega komuniciranja za avtomobilska zavarovanja za *potencialne nove zavarovance so*:
  - informirati kupce o obstoju avtomobilskega produkta na trgu,
  - prepričevati o prednostih pred konkurenco, ki bi jih imeli s sklenitvijo avtomobilskega zavarovanja itd.

Pri ZT informirajo potencialne nove zavarovance:

- z oglaševanjem (uporaba medijev),
- z osebno komunikacijo.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije storitev, ki jo plača znani naročnik. Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo opredelitev ciljev, opredelitev oglaševalskega sporočila, izbira medijev, določitev potrebnih denarnih sredstev in spremljanje učinkovitosti oglaševanja. Bistvo oglaševanja je v informiranju kupcev o izdelkih in storitvah, ki jih organizacija ponuja. Cilji oglaševanja avtomobilskih storitev so poleg povečanja prodaje in ustvarjanja večjega dobička še obveščanje porabnikov o storitvah, prepričevanje in oblikovanje preferenc za storitev in opozarjanje porabnikov na to, kje lahko storitev dobijo (Kotler, 1998 in Potočnik, 2006).

Preden opravimo procesni pregled najpomembnejših oglaševalskih sporočil ZT za avtomobilska zavarovanja, bomo na kratko opisali najpomembnejše prednosti in slabosti posameznih medijev, preko katerih lahko dosežemo cilje oglaševanja:

- a.) Izbira medijev, ki posredujejo oglasna sporočila ciljnim skupinam, pomeni iskati najkonkurenčnejše poti za prenos oglasa, doseg medija, frekvenco in oglasni vtis. Po teh kriterijih lahko zavarovalnica najlažje presoja stroške in učinke izbire medija.
- b.) Najznačilnejši mediji so:
  - Televizija:
    - prednosti: združuje sliko in zvok, lahko nazorno posreduje sporočilo o koristi storitve, velik doseg oziroma občinstvo, nizki stroški na gledalca, prestižen medij, nizki stroški na število gledalcev, 95 % gospodinjstev ima vsaj en TV-sprejemnik itd.
    - slabosti: kratkost sporočila, ni zagotovila o velikosti avditorija, najugodnejši čas za oglaševanje je omejen, visoki stroški objave itd.

- Časopisi (dnevniki):
  - prednosti: visoke naklade, 75 % gospodinjstev je naročenih na enega od dnevnikov, velika geografska razširjenost, pogoste objave, dnevne objave omogočajo sprotno prilagajanje oglasnih sporočil.
  - slabosti: neselektivnost za ciljne skupine, kratek rok za objavo zlasti v tednikih in dnevnikih, številni oglasi omejujejo preglednost itd.
  
- Revije:
  - prednosti: selektivnost ciljne publike, daljši rok uporabe, branje v prostem času, geografska selektivnost zlasti regionalnih revij itd.
  - slabosti: visoki stroški zaradi oblikovanja, boljšega tiska in barvnih oglasov, dolg rok pred objavo itd.
  
- Radio:
  - prednosti: najbolj razširjen komunikacijski medij, prilagodljiv, nizki stroški, doseže veliko število poslušalcev, lokalne radijske postaje, ki omogočajo lokalno oglaševanje, oglasna sporočila lahko hitro spreminjamo itd.
  - slabosti: samo slušni prenosnik, kratka življenjska doba sporočila, pozornost poslušalca je omejena, kar pomeni, da moramo radijske oglase večkrat ponavljati itd.
  
- Spletna stran:
  - prednosti: enostaven in hiter dostop do želenih informacij, možnost primerjave med različnimi zavarovalnicami, nizki stroški, možnost merjenja odziva, fleksibilnost pri oblikovanju sporočil, omogoča prenos zvoka, videozapisov, grafike in besedila, visok doseg itd.
  - slabosti: navade ciljnih skupin (ni primeren za vse starostne skupine) itd.

- Pošiljanje sporočil po pošti:
  - prednosti: izjemno selektivno za ciljne skupine, možen nadzor nad pošiljanjem, osebno naslavljanje, stroški pošiljke, enostavno merjenje stopnje odziva, skritost pred konkurenco itd.
  - slabosti: vdor v zasebnost, težave pri ustvarjanju zanimanja zaradi »poplave« pošiljk, prepričanje itd.
  
- Jumbo plakati:
  - prednosti: geografska selektivnost, nizki stroški, številčnost populacije, izpostavljen množici 24 ur na dan, velika vidnost, največja možna dimenzija tiskanega oglasa itd.
  - slabosti: informacijska omejenost, težko dosežemo popolno pozornost, težko merimo občinstvo, kratkotrajnost oglasa itd.

Pri ZT so v letu 2008 oglaševali avtomobilska zavarovanja v mesecu januarju, februarju, maju, septembru, oktobru in novembru. Celotna akcija je bila zasnovana tako, da je stimulirala k sklenitvi zavarovanja vse potencialne nove zavarovance. Seveda pa je bila oglaševalska akcija namenjena tudi dvigu prepoznavnosti in ugleda Zavarovalnice Tilia na slovenskem zavarovalnem trgu. Za potencialne nove zavarovance so bili uporabljeni zlasti neosebni komunikacijski kanali (<http://www.zav-tilia.si>):

- *televizija*: TV Slo, Pop TV, A kanal, Vaš kanal
- *radio*: Val 202, Radio Krka, Radio Hit, vseslovenska mreža lokalnih radijskih postaj Infonet,
- *tisk in jumbo plakati* po vsej Sloveniji,
- *spletna stran*: <http://www.zav-tilia.si/si/avto/>.

Za doseg ciljev informiranja in prepričevanja so uporabljali tudi osebne komunikacijske kanale, in sicer :

- preko *sodelovanja s prodajnimi hišami in z izvajalci tehničnih pregledov* (tabeli 8 in 9), kjer je informiranje in prepričevanje odvisno od kvalitete sodelovanja z izvajalci, kar pomeni istočasno tudi novo tržno pot.

- z dobro organizirano mrežo *lokacij poslovnih prostorov v bližini* prodajalcev avtomobilov (tabela 10) na začetku prodajne verige.

Cilje informiranja in prepričevanja so dosegali tudi s pospeševanjem prodaje predvsem s predstavitvami na sejnih in z oblikovanjem popustov v obliki kuponov in daril, saj so ravno kombinacije oglaševanja s pospeševanjem prodaje eno najučinkovitejših orodij za pridobitev t. i. skupine potencialnih novih zavarovancev.

V nadaljevanju podajamo dva primera podpore doseganja cilja informiranja in prepričevanja, pri katerih sta bili uporabljeni orodji informacijska stojnica in cenovne ugodnosti (popusti).

a.) Informacijska stojnica:

Za takšno predstavitev so najpomembnejši ljudje, ki predstavitev pripravijo in izvedejo. Za informacijsko predstavitev so primerni aktivni, komunikativni, družabni, pozitivno naravnani delavci, ki dobro poznajo ponujeno storitev. Tako se je v začetku leta 2009 ZT dogovorila za postavitev informacijske stojnice (slika 8) v prostorih Merkurja in Mercatorja. Informacijska naloga zastopnikov je bila posredovati ustne in pisne informacije v obliki zgibank, seveda pa je imela stojnica tudi pospeševalno prodajno vlogo z delitvijo vrednostnih bonov, kuponov in daril. Mimoidoči so dobili tudi možnost sodelovati v nagradni igri o poznavanju storitev Zavarovalnice Tilia. Zmagovalci so pridobili cenovne ugodnosti pri sklepanju avtomobilskega zavarovanja.



Slika 8: Primer tržnega komuniciranja: Sejem (Merkur – Nova Gorica, 2009)

b.) Kuponi in cenovne ugodnosti (popusti):

Cenovne ugodnosti in kuponi so lahko učinkovito sredstvo pri pospeševanju prodaje na kratek rok. Tudi ta instrument je najproduktivnejši z oglaševanjem ali osebno prodajo.

V tabeli 14 podajamo primer pospeševanja prodaje pri avtomobilskem zavarovanju ZT za nove zavarovance (Zavarovalnica Tilia, 2009).

Tabela 14: Pospeševanje prodaje pri avtomobilskem zavarovanju ZT za nove zavarovance.

Vrsta zavarovanja	Orodje pospeševanja prodaje	Orodje pospeševanja prodaje
	Popusti (%)	Vrednosti kupon
AO-zavarovanje	do 10 %	kupon 25 EUR
<i>Dodatna AO-zavarovanja</i>		
<i>Zav. voznika za telesne poškodbe</i>	do 10 %	
<i>Asistenca na cesti</i>	do 12 %	
<i>Nezgodno zavarovanje</i>	do 8 %	
<i>Kasko zavarovanje</i>	do 15 %	
Druga zavarovanja		
<i>Stanovanjsko zavarovanje</i>	do 20 %	kupon 25 EUR
<i>Življenjsko zavarovanje</i>		kupon 25 EUR

Kot je razvidno iz tabele 14, so v ZT zasnovali interna pravila o višinah cenovnih popustov za različne oblike zavarovanj, do katerih lahko zastopniki pospešujejo prodajo za potencialne nove zavarovance v obliki komercialnih popustov in vrednostnih kuponov.

Ker je tudi oblikovanje sporočil v medijih petstopenjski proces, ki ga sestavljajo opredelitev ciljev, oblikovanje oglaševalskih sporočil, izbira medijev, določitev

potrebnih denarnih sredstev in spremljanje učinkovitosti oglaševanja, bomo pregled sporočil ZT ocenili tudi s pomočjo teh točk procesa.

Končni cilj komuniciranja sta res nakup in zadovoljstvo kupca, vendar je cilj odvisen od stopnje pripravljenosti trga za nakup. Zato poskušamo s komuniciranjem doseči zelene odzive, kot so vzbuditev pozornosti, zanimanja, želje in končno nakupa – ali povedano drugače – prodreti želimo v potrošnikovo zavest (spoznavanje), spremeniti njegov odnos (čustva) ter ga pripraviti do nakupa (vedenje).

### 5.2.3 Oblikovanje sporočil

V nadaljevanju podajamo pregled sporočil ZT v medijih:

- 1. sporočilo:

*»Zanesljivi vozniki plačajo manj.*

*Vozniki z dolgoletnim vozniškim stažem plačajo manj.*

*Vozniki brez škod plačajo manj.*

*Tudi naše dobre stranke plačajo manj.*

*Vozniki z opravljenim tečajem varne vožnje plačajo manj.*

*Vozniki novih avtomobilov plačajo manj.*

*Preverite, morda boste tudi vi plačali manj.*

*Št. 080 22 45 in spletni naslov: [www.zav-tilia.si](http://www.zav-tilia.si).«*

Iz napisanega lahko razberemo, da je osnovna vsebina sporočila *razumski poziv*, saj je v sporočilu poudarjena ekonomičnost (*plačaj manj*). Sporočilo je namenjeno tako *potencialnim novim kupcem* kot tudi obstoječim kupcem, saj so ciljne skupine vsi zanesljivi vozniki, vozniki novih avtomobilov, vozniki brez škod, vozniki z dolgoletnimi vozniškimi izkušnjami itd. Vozniki lahko pravilnost informacije preverijo na brezplačni telefonski številki 080 22 45 in na spletnem naslovu [www.zav-tilia.si](http://www.zav-tilia.si).

- Medij: plakati, spletna stran.

Plakati s tem sporočilom so bili v večini primerov postavljeni na vidnih mestih vseh poslovnih prostorov ZT, pri nekaterih prodajalcih avtomobilov (Mazda, Kia itd.) in

pri izvajalcu tehničnih pregledov (AC Avto Triglav). Plakat je bil izdelan v črno-beli kombinaciji, torej črno besedilo na beli podlagi.

Spletna stran je v zeleni in beli barvi – belo besedilo na zeleni podlagi.

- 2. sporočilo:

*»Zanesljivi vozniki plačajo manj.*

*Vozniki z dolgoletnim vozniškim stažem plačajo manj.*

*Vozniki brez škod plačajo manj.*

*Tudi naše dobre stranke plačajo manj.*

*Vozniki z opravljenim tečajem varne vožnje plačajo manj.*

*Vozniki novih avtomobilov plačajo manj.*

*Preverite, morda boste tudi vi plačali manj.«*

Osnovna vsebina sporočila predstavlja *razumski poziv*, saj je v sporočilu poudarjena ekonomičnost (*plačaj manj*). Poleg navedenih informacij, ki so načeloma namenjene *potencialnim novim zavarovancem*, so v zgibankeh znani še naslovi in telefonske številke vseh predstavništev ZT. Prav tako so opisane vse oblike avtomobilskih zavarovanj, ki se lahko priključijo obveznemu avtomobilskemu zavarovanju (zavarovanje voznika, asistenca na cesti, kasko zavarovanje itd.).

- Medij: zgibanke.

Zgibanke s tem sporočilom so zastopniki delili na sejmih (v Merkurju in Mercatorju) vsem mimoidočim – torej potencialnim novim zavarovancem –, da so jih informirali o avtomobilskem zavarovanju ZT. Delijo jih tudi v vseh poslovnih enotah ZT. Zgibanke so na voljo pri prodajalcih avtomobilov in pri izvajalcih tehničnih pregledov.

- 3. sporočilo:

*»Vseh nesreč ne moremo preprečiti, lahko pa omilimo njihove posledice.*

*Zato kasko po meri. Po Vaši meri.*

*Vozniki novih avtomobilov plačajo manj.*

*Vozniki brez škod plačajo manj.*

*Preverite, morda boste tudi vi plačali manj.«*



Vsebina sporočila poudarja *razumski poziv*, saj je prav tako poudarjena ekonomičnost (*plačaj manj*). Sporočilo je namenjeno *potencialnim novim zavarovancem* – torej voznikom novih avtomobilov, ki jih pri ZT skušajo pridobiti od konkurence.

- Medij: jumbo plakat.

Jumbo plakati so bili postavljeni v vseh večjih mestih RS (Novo Mesto, Ljubljana, Maribor, Celje, Nova Gorica itd.). Na jumbo plakatu je bil zapisan spletni naslov Zavarovalnice ([www.zav-tilia.si](http://www.zav-tilia.si)) in telefonska številka 080 22 45. Barvna kombinacija jumbo plakata je bila črno-bela – črno besedilo na beli podlagi.

• 4. sporočilo:

*»Vseh nesreč ne moremo preprečiti, lahko pa omilimo njihove posledice.*

*Kasko po meri.*

*Ker nesreča nikoli ne počiva.«*

Sporočilo vzbudi pozornost, saj vpliva na čustva. Od prejšnjih se razlikuje po naslovniku, saj je namenjeno *potencialnim novim zavarovancem, oziroma ožje – lastnikom novejših avtomobilov*.

- Medij: TV in radio.

Glede na to, da sta bila za navedeno sporočilo uporabljena najvidnejša medija – televizija in radio –, menimo, da glavni cilj sporočila ni bil le vzpodbuditi posameznika k nakupu, pač pa utrditi želeno podobo zavarovalnice v javnosti in prispevati k njenemu ugledu.

#### **5.2.4 Določanje sredstev**

Vsako podjetje ve, koliko sredstev bo namenilo za komuniciranje. Načeloma se ta sredstva določajo glede na višino razpoložljivih sredstev, kar seveda otežuje dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja. Veliko podjetij določi višino sredstev

glede na delež od prodaje ali glede na prodajne cene. Spet druga določajo sredstva na osnovi primerjave s konkurenti.

ZT oblikuje proračun za tržno komuniciranje avtomobilskih zavarovanj tako, da vsako leto vnaprej določi, koliko odstotkov od doseženega dobička bo razdeljenih v tržno komuniciranje. Glede na *razpoložljiva sredstva* je bila razdelitev proračuna za tržnokomunikacijski program po posameznih medijih za leto 2009 sledeča (Zavarovalnica Tilia, 2009):

- 40 % sredstev tiskani oglasi (plakati in zgibanke),
- 5 % sredstev jumbo plakati,
- 35 % sredstev TV-oglas,
- 20 % sredstev radijski oglasi.

Iz proračuna za leto 2009 je razvidno, da je 55 % sredstev namenjenih splošni široki javnosti, torej kombinaciji vzpodbud za nakup in prispevkov k ugledu zavarovalnice (sporočilo 4).

### **5.3 Stiki z javnostmi**

Stiki z javnostmi so dodaten instrument komuniciranja, s katerim organizacija *informira* javnost o svoji poslovni in razvojni politiki ter o pomembnih dogodkih znotraj nje, z namenom vzpostaviti zaupanje v družbo in njen imidž. Organizacija opravlja to dejavnost s t. i. institucionalno propagando, ki pomeni pošiljanje relevantnih sporočil množičnim medijem ali neposredno z osebnimi stiki predstavnikov organizacije (Potočnik, 2006).

S stiki z javnostmi želi podjetje ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju. Ti stiki so seveda namenjeni končnim uporabnikom storitev, dobaviteljem, delničarjem, bankam itd. Najslabše je javno mnenje, ki je posledica napačnega obveščanja ali le delno resničnih sporočil, ki jih uporabniki posredujejo vsak na svoj način. Pomembnejša orodja za odnose z javnostmi so:

- publikacije (letna poročila, revije, časopisi, ki jih izdaja zavarovalnica, itd.),

- posebni dogodki (tiskovne konference, seminarji, izleti, tekmovanja, natečajji, obletnice itd.),
- sponzorstva in donatorstva (kulturne in športne prireditve itd.),
- publiciteta (članki, ki jih o zavarovalnici objavijo novinarji, itd.),
- govori na poslovnih in drugih srečanjih.

Javnosti, ki jim na ZT posvečajo največ pozornosti (Zavarovalnica Tilia, 2009):

- Splošna javnost

Predstavljajo jo tako obstoječi kot potencialni zavarovanci. ZT svoje stranke *obvešča o novostih* s promocijskim materialom, prisotnostjo na raznih sejnih in prireditvah, preko javnih občil, s pošiljanjem e-novic ter prek svoje spletne strani (slika 9), ki je bila leta 2003 v mednarodni konkurenci izbrana za najboljšo zavarovalniško spletno stran (<http://www.zav-tilia.si>).



Slika 9: Spletna stran Zavarovalnice Tilia

Z donacijami za javno dobro (slika 10) želijo v ZT vzpostaviti *zaupanje in pozitivno podobo* v javnosti (<http://www.zav-tilia.si>).



Slika 10: Primer odnosov z javnostmi: ZT podarila 4.200,00 EUR zdravstvenemu domu Trebnje

- Poslovna javnost

Za obveščanje poslovne javnosti o rezultatih poslovanja in ostalih aktivnostih ZT vsako leto izda letno poročilo (slika 11), kjer predstavi analizo poslovanja preteklega leta ter ostala zakonsko predpisana poročila. Med letom obvešča poslovno javnost z objavami poslovnih rezultatov v medijih in zakonsko predpisanih javnih objavah (<http://www.zav-tilia.si>).



Slika 11: Primer odnosov z javnosti: Letna poročila ZT

- Ključni zavarovanci

Za ključne zavarovance ZT enkrat letno organizira srečanje, med letom pa poteka stalno spremljanje in neposredno obiskovanje zavarovancev tako s strani sektorja trženja kot s strani uprave.

- Mediji

So ena od pomembnejših oblik odnosov z javnostmi ZT. Za medije vsaj štirikrat letno organizira novinarske konference (slika 12), kjer so predstavljeni kvartalni poslovni izidi, razvoj novih produktov in ostalo dogajanje na zavarovalnici, skozi celo leto pa ob pomembnejših aktivnostih in dogodkih pripravlja sporočila za javnost in vestno odgovarja na vprašanja novinarjev, njihova mnenja in prošnje (<http://www.zav-tilia.si>).



Slika 12: Primer odnosov z javnostmi: Novinarska konferenca ZT – notranja javnost

Za zadovoljstvo notranje javnosti je na ZT poskrbljeno z družabnimi srečanji, ki so ponavadi organizirana s sodelovanjem sindikata z upravo družbe. Taki dogodki so na primer dan Tiliie oziroma Tiliada (športne igre, organizirane enkrat letno), prednovoletno srečanje in izleti, ki se jih zaposleni lahko udeležijo večkrat na leto. Za ažurno obveščanje zaposlenih je v fazi izdelave intranet, ki bo zaposlene sproti seznanjal z vsemi novostmi na zavarovalnici.

## 6 OPIS OPRAVLJENEGA DELA

Za diplomsko delo z naslovom TRŽNO KOMUNICIRANJE na primeru STORITVE AVTOMOBILSKIH ZAVAROVANJ ZAVAROVALNICE TILIA smo se odločili zato, ker je trženje storitev del mojega vsakodnevnega dela. Zaposlen sem pri Zavarovalnici Tilia kot zastopnik za sklepanje premoženjskih in življenjskih zavarovanj.

Najprej smo opravili analizo SWOT na ravni podjetja, ki smo jo izdelali v pogovoru z zaposlenimi v različnih sektorjih. Ugotovili smo številne prednosti, ki jih manjša zavarovalnica lahko s pridom uporabi v boju s konkurenco. Izpostavili bi predvsem hitro odzivnost in prilagodljivost, izkoriščanje vsake priložnosti za tržno komuniciranje, dobre produkte, dobra organizacijska izobraževanja za trženje, iznajdljivost posameznikov pri trženju produktov itd. Analiza SWOT je pokazala tudi nekatere slabosti, ki veljajo za celotno podjetje in ne le za obravnavan produkt/storitev avtomobilskih zavarovanj, med katerimi lahko izpostavimo mnenje o premajhnih sredstvih za marketinško podporo. Prav zaradi omejenosti sredstev in mnenju o »vedno« premajhnih sredstvih za namene tržnega komuniciranja je za vsako podjetje in ne le za manjšo zavarovalnico velikega pomena kakovostna uporaba teh sredstev za doseganje zelenih ciljnih skupin. Kljub slabše razvitem in kadrovsko ter finančno preslabo podprtem oddelku marketinga zavarovalnica s svojim dobrim izobraževalnim procesom trženja, z iznajdljivostjo posameznikov in izkoriščanjem vsake ponujene priložnosti za tržno komuniciranje dobro rešuje nekatere notranje slabosti. Sistemom nagrajevanj in stimulacij zaposlenih bi zaradi izraženih nevarnosti kazalo posvetiti večjo pozornost.

Z uporabo statističnih podatkov za 12-letno obdobje smo raziskali rast trga za produkt avtomobilskih zavarovanj, med katera prištevamo zavarovanja za osebne avtomobile, motorna vozila in tovornjake. Ugotovili smo 42,6% rast trga osebnih avtomobilov, 300% rast trga motornih koles in 81,2% rast trga tovornjakov. Statistični podatki so nam bili tudi osnova za vrednostni prikaz trga avtomobilskih zavarovanj v RS od leta 2002 do leta 2008. Čeprav tržni delež premoženjskih zavarovanj, med katerimi so tudi AO-zavarovanja zavarovalnice Tilie, ni zelo velik

(3,38 %), predstavljajo AO-zavarovanja v portfelju zavarovalnice kar 31,6% delež in igrajo zelo pomembno vlogo.

Tržno komuniciranje za avtomobilska zavarovanja smo ocenjevali s primerjavo prakse v zavarovalnici in teoretičnih metod pri oblikovanju učinkovitih komunikacij.

Ob oceni določanja ciljnih skupin smo ugotovili manjše pomanjkljivosti informacijskega sistema, ki trenutno še ne posreduje celovitih informacij o storitvah zavarovalnice za posameznega kupca, kar povzroča težave zastopnikom in pri oblikovanju vzporednih sistemov.

Pri tej oceni smo opravili tudi telefonsko raziskavo o načinih pridobivanja potencialnih zavarovancev ter o bližini poslovnih enot ZT na začetku prodajne verige in na mestih vračanja na trgu goriške statistične regije. Ugotovili smo, da ima Zavarovalnica Tilia vzpostavljeno odlično sodelovanje z avtomobilskimi prodajnimi hišami in izvajalci tehničnih pregledov ter odlično lokacijo poslovnih prostorov tako v bližini prodajnih hiš kot v bližini tehničnih pregledov.

Ob oceni določanje ciljev komuniciranja smo ponovno trčili na opisano pomanjkljivost informacijskega sistema, ki tržnikom ne pomaga razširjati obsega storitev pri posameznem kupcu.

Oceno oblikovanja sporočil ZT smo opravili za 4 različna sporočila, ki jih je ZT po petstopenjskem procesu (opredelitev ciljev, oblikovanje sporočila, izbira medijev, določitev sredstev in spremljanje učinkovitosti oglaševanja) oblikovala za različne medije. Ugotovili smo, da so tri sporočila ne glede na medij, ki se je uporabil, predstavljala razumski poziv kupcem, saj je bila v sporočilih poudarjena ekonomičnost (*plačaj manj*). Le eno sporočilo je imelo vpliv na čustva in je bilo objavljeno v najvidnejših medijih.

Oceno stikov z javnostmi smo opravili na podlagi količine in vsebine stikov. ZT javnost informira o svoji poslovni in razvojni politiki ter o pomembnih dogodkih. Splošno javnost o novostih/storitvah obvešča s promocijskimi materiali in prisotnostjo na raznih sejmih. Poslovno javnost obvešča o rezultatih poslovanja, in sicer na organiziranih srečanjih. Za medije pripravlja letne novinarske konference,

kjer predstavi kvartalne poslovne izide in razvoj novih produktov. Za zadovoljstvo notranje javnosti organizira družabna srečanja, športne igre in izlete.



## 7 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO

42,6% rast števila registriranih osebnih avtomobilov v RS od leta 1996 (711.364) do leta 2007 (1.014.122) predstavlja izziv ZT, da stroškovno učinkovito usmeri tržno komuniciranje na izbrane ciljne skupine in tako še poveča tržni delež, ki ga dosega.

Lahko povzamemo, da je ZT oblikovala dokaj učinkovit in uspešen sistem komuniciranja pri avtomobilskem zavarovanju.

Na podlagi opravljenega dela in spoznanj, do katerih smo prišli v predhodnih poglavjih, podajamo naslednje predloge izboljšav:

- 1. predlog:

Mnoga podjetja gradijo obsežne lastne baze podatkov, ki jih pridobijo iz virov podatkov znotraj podjetja, tako da lahko do njih hitro dostopajo in jih uporabijo z namenom identificiranja tržnih značilnosti, načrtovanja programov itd. Notranje baze podatkov so običajno hitro in ceneje dostopne. Prav zato bi bila dobrodošla povezava informacijskega sistema Tilka na druge baze znotraj zavarovalnice, s čimer bi bilo zastopnikom lažje predhodno identificirati nove tržne priložnosti.

Tabela 15: Primer novosti izboljšave informacijskega sistema Tilka

Stranke	Zastopnik 1 (zavarovano)	Zastopnik 2	Nezavarovano
Stranka 1	Obvezno avto. zavarovanje in asistenca na cesti	Stanovanjsko zavarovanje, življenjsko zavarovanje itd.	Stanovanjsko zavarovanje, življenjsko zavarovanje itd.
Stranka 2	Stanovanjsko zavarovanje	Avtomobilsko zavarovanje, nezgodno zavarovanje	Avtomobilsko zavarovanje, nezgodno zavarovanje itd.

- 2. predlog:

Dejstvo je, da je lokacija poslovnih prostorov ZT v bližini vseh prodajalcev avtomobilov v goriški regiji pomemben dejavnik pri pridobivanju novih zavarovancev, saj se odraža v tem, da zastopniki z osebno komunikacijo na začetku prodajne verige najlažje informirajo in prepričujejo potencialne nove zavarovance o prednostih pred konkurenco, ki bi jih imeli s sklenitvijo avtomobilskega zavarovanja pri ZT. Veljalo bi razmisliti o objavi oglaševalskih sporočil na to temo v lokalnih medijih.

- 3. predlog:

Dejstvo je, da je lokacija poslovnih prostorov ZT v bližini večine izvajalcev tehničnih pregledov (to je na t. i. mestu vračanja) izredno ugodna. Mogoče bi bilo za 100 % pokritje teh lokacij potrebno razmisliti o odprtju zastopniške pisarne na še edini nepokriti lokaciji v bližini izvajalca tehničnih pregledov Avto Krka (slika 13) v Šempetru pri Gorici. Poleg tega bi bilo zaželeno o teh lokacijah ciljne skupine obveščati v lokalnih medijih (Mitja Modrijan, 2009).



Slika 13: Izvajalec tehničnih pregledov Avto Krka iz Šempetra pri Gorici

- 4. predlog:

Plakat (tiskani oglas) je najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo, ki se mu posameznik tako rekoč ne more izogniti. Kazalo bi razmisliti o ciljni skupini, ki ji je plakat namenjen, in stroškovno ugodneje določiti mesta, do katerih te ciljne skupine najlažje dostopajo.

- 5. predlog

Največja slabost oglaševalskih medijev je, da so stroški za oglaševanje v nekaterih medijih zelo visoki. Med njimi je tudi strošek za TV-oglas, ki sicer združuje sliko in zvok, s čimer lahko posreduje sporočilo o koristnosti izdelka. V tem okviru bi bilo treba razmisliti o izbiri medija v primeru oglaševanja kasko zavarovanja. Strošek za oglaševanje preko televizije je namreč najbolj upravičen, če je cilj komuniciranja javnost v najširšem smislu.

- 6. predlog

V bodoče bi bilo smiselno z anketiranjem meriti učinek komuniciranja na izbrane ciljne skupine.

## 8 ZAKLJUČNA MISEL

V sodobnem času tržno gospodarstvo in vse večja konkurenca podjetja silita, da iščejo vedno nove poti do kupca. Podjetja si prizadevajo, da bi strankam ponudila vedno hitrejši dostop do informacij. Če želi podjetje ciljnim kupcem sporočiti, da neka storitev obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladovati oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

Aktivnosti tržnega komuniciranja morajo biti usmerjene predvsem v izgradnjo močnega imidža podjetja, ohranjanje dobrih odnosov z okoljem, ustvarjanje in ohranjanje zvestobe potrošnikov, ustvarjanje pozitivnega ugleda podjetja in zaupanja vanj ipd. S tržnim komuniciranjem želijo zavarovalnice potrošnike *obveščati* o novih storitvah, jih *prepričevati*, naj storitev kupijo in preidejo od konkurence ter kupce *opominjati*, da bodo kmalu potrebovali storitev, kje lahko to storitev kupijo ipd.

V ZT se zavedajo, da je učinkovitost ciljev tržnega komuniciranja za povečanje prodaje odvisna od številnih dejavnikov. Posebej pri osebni komunikaciji je ta odvisna od:

- strokovno usposobljenih zastopnikov,
- njihove motivacije in stimulacije,
- organizacijskih pristopov,
- oblik in vrst pospeševanja prodaje,
- koristi, ki jih zaznava kupec,
- aktivnosti komuniciranja,
- cene storitve,
- bližine lokacije predstavništva in zastopniške pisarne v bližini prodajalcev avtomobilov in podjetij, ki izvajajo registracijo vozil.

Zavedajo se tudi, da je ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja težko meriti. Večinoma lahko merijo le sporočilni učinek, ne pa tudi prodajnega. Na prodajo namreč vpliva veliko drugih dejavnikov. Raziskovalci merijo učinek prodaje z analizo podatkov o prodaji in z izdatki za oglaševanje v istem obdobju. Zato se ne glede na razvoj novih oblik tržnega komuniciranja avtomobilskih storitev slovenske zavarovalnice v pretežni meri še vedno poslužujejo tradicionalnih tržnih poti, torej preko

zavarovalnih zastopnikov. Bistvena prednost tradicionalnega načina je v osebni komunikaciji in neposrednem stiku z zavarovancem.

Dejstvo je, da le *učinkovito trženjsko komuniciranje* privede do pozitivnih ciljev, torej *povečanja obsega prodaje*, kar posledično pomeni večji tržni delež.

## 9 LITERATURA

- Devetak, G.** (2007). Marketing management. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Flis, S.** (1999). Zbrani spisi o zavarovanju. Ljubljana: GIZ.
- Kotler, P.** (1998). Management trženja. Ljubljana: ZGV.
- Kotler, P.** (2004). Management trženja. Ljubljana: ZGV.
- Lutar, T.** (2003). Trženje. Murska Sobota: Gradivo za interno uporabo.
- Mitja Modrijan.** Telefonska raziskava v času julij–avgust 2009.
- Mitja Modrijan.** Raziskava na terenu, julij 2009.
- Mitja Modrijan.** Lasten skadencar strank, 2009.
- Potočnik, V.** (2006). Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, V.** (2006). Temelji trženja. Ljubljana: ZGV.
- Slovensko zavarovalno združenje** (2009). Gradivo za izobraževanje zavarovalnih zastopnikov, Ljubljana.
- Slovensko zavarovalno združenje.** (2009). Pridobljeno 20. 7. 2009 s svetovnega spleta: [http://www.zav-zdruzenje.si/statistika\\_detail2.htm](http://www.zav-zdruzenje.si/statistika_detail2.htm),
- Statistični letopis RS.** (2009). Pridobljeno 20. 7. 2009 s svetovnega spleta: <http://www.stat.si/letopis/2009/20-07.pdf>,
- Statistični letopis RS.** (2009). Pridobljeno 20. 7. 2009 s svetovnega spleta: [http://www.stat.si/letopis/2009/20\\_09/21-22-09.htm?jezik=si](http://www.stat.si/letopis/2009/20_09/21-22-09.htm?jezik=si),
- Vzorec internega pravilnika z navodili** (2009). Interni pravilnik. Ljubljana: Zavarovalnica Tilia,
- Vzorec internega gradiva z navodili** (2009). Interno gradivo. Ljubljana: Zavarovalnica Tilia,
- Zakon** o obveznih zavarovanjih v prometu. Uradni list RS, št. 70/1994, 2009,
- Zavarovalnica Tilia.** Letna poročila. (2009). Pridobljeno 10. 8. 2009 s svetovnega spleta: [http://www.zav-tilia.si/media/uspeh/porocila/LP\\_2009.pdf](http://www.zav-tilia.si/media/uspeh/porocila/LP_2009.pdf),
- Zavarovalnica Tilia.** Mediji. (2009). Pridobljeno 2. 10. 2009 s svetovnega spleta: <http://www.zav-tilia.si/si/podjetje/mediji/novice/?id=5>,
- Zavarovalnica Tilia.** (2009). Osnovni podatki. Pridobljeno 10. 8. 2009 s svetovnega spleta: [http://www.zav-tilia.si/si/podjetje/predstavitev/osebna\\_izkaznica/](http://www.zav-tilia.si/si/podjetje/predstavitev/osebna_izkaznica/),

**Zavarovalnica Tilia.** Poslovna mreža. (2009). Pridobljeno 10. 8. 2009 s svetovnega spleta: <http://www.zav-tilia.si/si/poslovalnice/>.

