

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**ELEKTRONSKO TRŽENJE ZAVAROVANJ
PREK INTERNETA: PRIMER SLOVENICE**

Ljubljana, november 2003

BOŠTJAN JENKO

IZJAVA

Študent Boštjan JENKO izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Maje Brenčič Makovec in somentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.11.2003

Podpis: _____

KAZALO

1	Uvod	4
2	Opredelitev osnovnih pojmov	6
2.1	Opredelitev interneta	6
2.1.1	Komuniciranje prek interneta	6
2.1.2	Internet – mreža vseh mrež	7
2.1.3	Razvoj interneta	8
2.1.4	Storitve interneta	9
2.1.5	Razširjenost interneta v svetu in v Sloveniji	10
2.2	Elektronsko trženje	13
2.2.1	Priložnosti elektronskega trženja prek interneta	13
2.2.2	Sinergija tradicionalnega in elektronskega trženja prek interneta	14
2.2.3	Cilji elektronskega trženja prek interneta	16
3	Elektronsko trženje zavarovanj prek interneta	19
3.1	Strategija elektronskega trženja zavarovanj prek interneta	19
3.2	Prednosti in težave trženja zavarovanj prek interneta	21
3.3	Rast elektronskega trženja zavarovanj v svetu	23
3.4	Elektronski trženjski splet v zavarovalništvu	26
3.4.1	Izdelek - zavarovalne storitve	27
3.4.2	Cena - zavarovalna premija	29
3.4.3	Elektronsko tržno komuniciranje	32
3.4.4	Elektronska tržna pot	44
3.4.5	Ravnanje odnosov s porabniki (CRM)	50
4	Model elektronskega trženja na internetu - primer Slovenice	56
4.1	Strategija elektronskega trženja zavarovanj prek interneta v Slovenici	56
4.2	Nakupni proces zavarovanj prek interneta v Slovenici	57
4.2.1	Promocijska stopnja nakupnega procesa	59
4.2.2	Informativna stopnja nakupnega procesa	60
4.2.3	Stopnja sklenitve zavarovanja	61
4.2.4	Elektronski odnos med zavarovalnico in zavarovanci	61
4.3	Zavarovalne storitve Slovenice na internetu	62
4.4	Elektronsko trženje šolskih nezgodnih zavarovanj prek interneta	69
4.4.1	Zavarovalna storitev na internetu – šolsko nezgodno zavarovanje	69
4.4.2	Elektronske tržne poti	71
4.4.3	Cene - premija	72
4.4.4	Elektronsko tržno komuniciranje	72
4.4.5	Rezultati akcije šolska nezgoda po uvedbi modela	79
4.5	Rezultati poslovanja po uvedbi modela	81
4.6	Priložnosti in prihodnja usmeritev elektronskega trženja Slovenice	82
4.6.1	Priložnosti na področju trženja novih zavarovanj prek interneta	82
4.6.2	Priložnosti na področju tržnega komuniciranja	82
4.6.3	Priložnosti na področju tržnih poti	83
5	Zaključek	84
6	Literatura in viri	89
7	PRILOGA	93

1 UVOD

Trženje zavarovanj postaja v obdobju številnih prevzemov, združitvev, močne konkurence med zavarovalnicami in v obdobju pospešenega razvoja informacijske tehnologije vse bolj pomembno. Uporabnost interneta je neomejena tako s strani porabnikov za pridobivanje pomembnih informacij, izobraževanja, opravljanja nakupov (prek interneta), kot tudi za podjetja, ki internet lahko uporabijo kot novo tržno pot, elektronsko poslovanje in elektronsko trženje. Sprejemanje interneta s strani porabnikov lahko pripišemo interaktivnosti, saj gre za dvosmerno komunikacijo in večpredstavnost. Internet omogoča uporabo besedila, slike, zvoka, filma, animacije in grafike hkrati. Porabniki postajajo vedno bolj osveščeni, zahtevni, brez zadržkov in predsodkov primerjajo ponudbe in med njimi izbirajo najboljše. Dinamičnost življenja porabnikov, vsakodnevni boj s pomanjkanjem časa, novi načini zaposlovanja in premagovanja razdalj podjetjem narekujejo, da prilagajajo ponudbo (izdelke in storitve) svojim porabnikom (Interno gradivo Creativ, 2000, str. 5). Elektronski dostop oziroma dostop prek interneta je le ena, vendar vedno bolj pomembna in privlačna pot. Z uporabo te storitve sta porabnikom prihranjena čas in pot. Porabniku, ki sedi za računalnikom, je vseeno, ali je zavarovalnica, prek katere sklepa zavarovanje, v istem kraju ali na drugem koncu sveta. Njegova želja je le preprosta, cenejša, zanesljiva, varna sklenitev zavarovanja in kakovostno reševanje škodnih primerov.

Zaradi vedno večje konkurence na področju zavarovalništva in vse hitrejšega razvoja tehnologije, postaja internet pomemben dejavnik tudi pri pridobivanju konkurenčnih prednosti. Poleg tega postaja glaven povezovalni člen z zunanjo in notranjo javnostjo (Kleindl, 2003, str. 72). Po podatkih ameriškega urada za e-poslovanje (www.ecommerce.gov) omogočajo eksponentno rast elektronskega poslovanja med podjetji predvsem nižji transakcijski stroški, krajše dobavne poti, učinkovitejše poprodajne storitve, možnost globalnega poslovanja ter nove tržne priložnosti. Uporaba interneta pa ima lahko pomemben vpliv na vseh področjih poslovanja zavarovalnice. Nujno potrebno je združevanje vseh poslovnih procesov v enotni informacijski tok, ki doprinese bistveno znižanje stroškov poslovanja (PartnerRe Publication, 2001, str. 7).

Zavarovalništvo prehaja s tradicionalnega načina, ki ponuja "hišne storitve" z malo tehnologije in tradicionalnimi storitvami, v polno ponudbo finančnih storitev z močno integrirano tehnološko komponento. To se že izraža v široki uporabi klicnih centrov, vse bolj pa tudi pri predstavljanju in prodaji zavarovanj prek interneta (PartnerRe Publication, 2001, str. 7). Velika možnost in priložnost za zavarovalnice v prihodnosti je prodaja zavarovanj prek interneta, elektronsko trženje prek interneta, ki je s svojim osnovnim poslanstvom - gradnjo odnosov s porabniki - v bližnji prihodnosti neobhodno za zavarovalnice. Internet omogoča zavarovalnicam, da prilagodijo in izboljšajo zavarovalne storitve, znižajo premije in dvignejo kakovost poprodajnih storitev (Pricewaterhouse Coopers, 2001, str. 5).

Trženje na internetu se počasi uveljavlja kot ustaljeno celovito trženjsko orodje, ki v večini primerov nadgrajuje tradicionalno trženje, ponekod pa ga ob nižjih stroških nadomešča. Z gotovostjo ugotavljam, da tradicionalno trženje ne zagotavlja več pričakovanih rezultatov in donosov. Z njim povezane metode zahtevajo čedalje več finančnih sredstev za podjetje, ki se velikokrat ne povrnejo.

V tujini večina zavarovalnic že intenzivno uporablja trženje prek interneta oziroma so zavarovalnice sprejele agresivne poslovne strategije, v katerih internet igra pomembno

vlogo (Pricewaterhouse Coopers, 2001, str. 5). K temu so pripomogli rezultati raziskav o internetnih priložnostih, ki napovedujejo strm dvig uvedbi elektronskega trženja ter prodaji zavarovanj prek interneta. Integracija interneta v poslovanje zavarovalnic je pomembno na področju tržnega komuniciranja, prodaji zavarovanj, internetu kot novi tržni poti, izboljšanje odnosov z zunanjimi javnostmi, izboljšanju postopkov računovodstva, razvoju zavarovanj, hitrejše reševanje škodnih primerov (Pricewaterhouse Coopers, 2001, str. 6). V tujini zavarovalnice pričakujejo da bodo pridobile pomemben tržni delež na račun trženja prek interneta. V letu 2005 naj bi tržni delež prek interneta predstavljal 5 % v ZDA ter 3 - 5% v Evropi (Yates, et al, 2000, str. 20). V Sloveniji elektronski zavarovalni trg še ni razvit. Trženje in prodaja zavarovanj prek interneta v zavarovalništvu je še popolnoma v povojih. V strategijah slovenskih zavarovalnic internet praktično nima še nobene pomembne vloge. Zanimivo je, da so pomemben korak na področju finančnih storitev zelo suvereno in odločno naredile slovenske banke, saj so uvedle elektronsko bančništvo.

Namen magistrskega dela je prikazati elektronsko trženje zavarovanj prek interneta, priložnosti, ki jih internet nudi zavarovalnicam v času razvoja informacijske tehnologije in vse bolj zahtevnega porabnika. Temeljna hipoteza dela je, da je elektronsko trženje zavarovanj prek interneta tudi za slovenske zavarovalnice priložnost za nižanje stroškov poslovanja, pridobitev konkurenčne prednosti ter s tem večjega tržnega deleža zavarovalnice. Trženje prek interneta je v zavarovalništvu neobhodno za nadaljnje poslovanje zavarovalnic. V delu preverjam hipotezo s praktičnim primerom trženja zavarovanj prek interneta, ki ga je v Sloveniji kot prva uvedla zavarovalniška hiša Slovenica. Uporabljam teoretično in izkustveno metodo, ki neposredno izhaja iz praktičnih izkušenj. V magistrskem delu sta uporabljeni tako tuja kot domača strokovna literatura s področja trženja storitev, elektronskega trženja prek interneta kot tudi elektronskega poslovanja.

V drugem poglavju opredeljujem internet, elektronsko trženje ter prikazujem njegove možnosti in priložnosti na internetu, ki so podkrepljene z raziskavami in napovedmi za prihodnost. V tretjem poglavju osvetljuje elektronsko trženje zavarovanj prek interneta. Predstavljam elektronski trženjski splet, ki vključuje izdelek, ceno, tržne poti, ravnanje odnosov s kupci, ki sicer ne spada v trženjski splet, vendar je neobhoden pri trženju zavarovanj. V četrtem poglavju opredeljujem nakupni proces zavarovalne storitve prek interneta v zavarovalniški hiši Slovenica, ki vsebuje najpomembnejše stopnje nakupa: promocijska stopnja, informativna stopnja, stopnja sklenitve zavarovanja in elektronski odnos. V nadaljevanju poglavja obravnavam model elektronskega trženja v zavarovalništvu, in sicer model elektronskega trženja v zavarovalništvu na konkretnem primeru zavarovalniške hiše Slovenica. V modelu obravnavam vse inštrumente trženjskega spleta. Poglavje s prikazanim modelom nakazuje rešitve za zavarovalnice, kako učinkovito izkoristiti potencialno tržno pot - internet. V zaključku povzemam glavne ugotovitve in nakazujem strateške usmeritve, katere naj bi zavarovalnica Slovenica upoštevala pri elektronskem trženju zavarovanj prek interneta.

V prilogi predstavljam specifične dejavnosti zavarovanj in zavarovalništva, ki so pomembne tudi zaradi lažjega razumevanja uporabe izbora zavarovalnih storitev pri elektronskem trženju ter pomena trženja zavarovanj prek interneta. V nadaljevanju priloge opisujem trženjski splet zavarovalnih storitev, značilnosti medijev ter storitve interneta.

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

2.1 OPREDELITEV INTERNETA

Pred uveljavitvijo interneta so se informacije širile prek tradicionalnih medijev (Lueg, 2001, str. 6), kot so televizija, časopisi, tiskani mediji. Internet najlažje opredelimo fizično. S tega vidika internet razumemo kot globalno računalniško omrežje, torej mnogo računalnikov, ki so geografsko, neenakomerno razporejeni po celotnem svetu in so povezani med seboj (Kleindl, 2003, str. 6). S tega vidika ga razumemo kot komunikacijsko pot, torej kot medij. Internet ni en sam enoten sistem, ampak je omrežje, ki je sestavljeno iz različnih omrežij. Glede na to, da se število in obseg vključenih omrežij neprestano spreminja, je določljiv le okvirno (Toplišek, 1998, str. 8).

2.1.1 KOMUNICIRANJE PREK INTERNETA

Namesto neposredne izkušnje z drugo osebo ali okoljem si člani informacijske družbe delijo svet prek medija, ki omogoča interaktivno komuniciranje. V tem primeru medij sam po sebi ne vpliva na interaktivnost (Hoffman, Novak, 1995). Medij služi zgolj kot komunikacijska pot, ki omogoča komuniciranje med porabnikom 1 in porabnikom 2. Vsako komuniciranje med posamezniki, ki poteka prek medija, osiromaši informacijo (npr. informacije preko telefona ne vsebujejo slike, tekstovne informacije ne vsebujejo zvoka). Pri komuniciranju iz oči v oči lahko poleg vsebine informacije prejemnik zazna druge signale, ki jih je oddajnik oddal nevede ali celo nehote. Nove tehnologije prinašajo nove načine hranjenja podatkov, njihovo zajemanje, obdelavo in distribucijo med uporabnike, tako individualne osebe kot organizacije. Razvoja ne smemo razumeti samo kot razvoj programske in strojne opreme. Razvoj prinaša tudi nove oblike komuniciranja, kot so e-pošta, spletne strani, interaktivne baze podatkov, ki omogočajo vključevanje porabnikov v procese, kot so na primer razvoj izdelkov ali storitvenih procesov. Za te nove oblike komuniciranja je značilno, da potekajo preko računalniško posredovanega okolja, ki je opredeljeno kot računalniška mreža s potencialnim globalnim dosegom, ki skupaj s strojno in programsko opremo omogoča dostop do hipermedijskih vsebin (Hoffman, Novak, 1996). Za komuniciranje prek računalniško posredovanega okolja je značilna interakcija, ki enkrat poteka med porabnikom in računalnikom kot medijem (interakcija z medijem) in drugič kot interakcija med porabniki.

Za model komuniciranja v računalniško posredovanem okolju je značilno, da so porabniki in podjetja (ponudniki) v interakciji tako znotraj skupin kot med skupinami. Internet je omogočil, da porabniki aktivno pridobivajo informacije o podjetju, ne samo prek aktivnosti podjetja, ampak tudi prek aktivnosti konkurence, drugih porabnikov ali celo anti-korporacijskih skupin in gibanj (Lueg, 2001, str. 9). Enako velja za stran ponudbe, ki lahko preuči porabnike in konkurenco s spremljanjem njihovih aktivnosti na internetu. Zaradi večje informiranosti, ki jo omogoča internet, se trg približuje popolni konkurenci, če upoštevamo predpostavko popolne informiranosti subjektov kot enega od pogojev za nastanek popolnega konkurenčnega okolja. Kakovosti, ki definirajo komuniciranje prek interneta, so večpredstavnost¹, aktivni tekst², izmenjava paketov,

¹ Več predstavnostne informacije zajemajo video in audio predstavitve. Te so bile predvsem domena televizije in radia. Z razvojem tehnologije, ki omogoča večje hitrosti prenosa podatkov med računalniki, so multimedijske predstavitve našle prostor na internetu.

interaktivnost³ in časovna usklajenost⁴ (Newhagen, 1996, str. 13), dostopnost 24 ur dnevno in globalna razsežnost, komuniciranje pa lahko poteka kot model komuniciranja eden z enim (e-pošta), eden z mnogimi (seznam e-pošte) ali mnogi z mnogimi.

2.1.2 INTERNET – MREŽA VSEH MREŽ

Internet ni en sam enoten sistem, ampak je omrežje, ki je sestavljeno iz različnih omrežij. Glede na to, da se število in obseg vključenih omrežij neprestano spreminja, je določljiv le okvirno (Toplišek, 1998, str. 8). V ožjem smislu internet pomeni svetovno omrežje, v katerega so povezani računalniki, ki med seboj komunicirajo z uporabo skupnih protokolov. Internet si lahko predstavljamo tudi kot sistem široko razvejanih digitalnih cest, ki povezujejo ogromno število v neštete mreže povezanih računalnikov po vsem svetu (Jerman-Blažič, Turk, 1996, str. 9). Internet je opredeljen tudi kot mreža vseh mrež, vendar pa je ta, v literaturi največkrat uporabljena definicija interneta, mnogokrat preozka, saj na eni strani zanemari njegovo informacijsko funkcijo, na drugi strani pa poudarja infrastrukturno. Kleindl (2003, str. 6) je definiral internet kot globalno mrežo računalnikov s prijazno platformo za komuniciranje. Uporaba spletnih strani, ki so grafično zasnovane v internet standardih, omogoča enostaven dostop do informacij in komuniciranje z vsem svetom.

Internet je sestavljen iz množice posameznikov in omrežij, ki so različno prepustna in hitra. Jedro predstavljajo hrbtenice raziskovalnih, komercialnih in državnih omrežij v posameznih državah. Zagotavljajo visoko hitrost in veliko podatkovno prepustnost med regionalnimi omrežji, ki so naslednja v hierarhiji omrežij. Regionalna omrežja povezujejo manjša omrežja in posameznike s hrbteničnim omrežjem (Kutoš, 2001, str. 2). Da lahko računalniki preko omrežij izmenjujejo različne oblike podatkov in med seboj komunicirajo, morajo delovati na podlagi nekega skupka pravil naslavljanja. Ta pravila ali dogovori o načinu komuniciranja se imenujejo protokoli (Jerman-Blažič, Turk, 1996, str. 15). Protokole uporabljamo tudi v vsakdanjem življenju, med drugim tudi za pošiljanje pošte, kjer moramo pravilno napisati naslov prejemnika in odnesti pošto v poštni nabiralnik. Podobna pravila oziroma dogovore moramo upoštevati tudi pri komuniciranju v internetu, kjer gre vsako sporočilo vsaj skozi tri različne vrste protokolov in sicer omrežnega (IP), transportnega (TCP) in programskega.

Omrežni protokol skrbi za nemoten prenos sporočila od enega do drugega računalnika. Je skupni imenovalec sodobnih telekomunikacijskih storitev. Omogoča prenos podatkov na različnih telekomunikacijskih omrežjih, kot so telefonsko, kabelsko, optično in brezžično (Jerman-Blažič, Turk, 1996, str. 15). Po omrežjih se ne prenašajo celotna sporočila ali datoteke, ampak so razdeljena na manjše pakete. Naloga transportnega protokola je, da zagotovi zanesljiv prenos paketov. Ta protokol pakete ustrezno oštevilči in jih lahko na cilju spet pravilno združi v izvorno podatkovno strukturo (Turk, 2001, str. 5). Zadnji, programski ali aplikacijski protokol skrbi za ugotavljanje porabnikovih zahtev in podajanje podatkov, ki tvorijo odgovor na poizvedbo uporabnika. Ker se protokola IP

² Je ena od značilnosti interneta, ki ga ločijo od tiskanih medijev. Aktivni tekst omogoča večplastno predstavitev informacij, njihov boljšo urejenost in povezave na sorodne vsebine.

³ Interaktivnost sicer ni novost pri medijih. Že televizija je posegla na področje interaktivnosti, vendar pri tem porabnik zgolj sledi vsebinam in jih ne soustvarja.

⁴ Časovna usklajenost omogoča, da uporabnik kljub temu da v določenem trenutku ni na internetu, vseeno lahko pride do podatkov oziroma informacij, ki so mu bile posredovane.

in TCP pogosto pojavljata v paru, večkrat govorimo kar o protokolu TCP/IP in TCP/IP omrežij, ki so podobna internetu. Vendar zaradi tega še ne moremo govoriti o povezavi z internetnim omrežjem. Da bi lahko rekli, da ima nek računalnik povezavo z internetom, mora zadostiti naslednjim pogojem (Vidmar, 1997, str. 374):

- uporablja protokol TCP/IP,
- ima svoj IP naslov,
- lahko pošilja IP pakete vsem računalnikom, ki so priključeni v internet.

Dostop do interneta omogočajo ponudniki dostopa do interneta, ki so lahko znanstveno-raziskovalne organizacije, kakršna je pri nas akademska mreža ARNES, ali pa povsem komercialni ponudniki dostopa do interneta, npr. SiOL. Način povezave je odvisen od potreb uporabnika. Zaradi razmaha interneta so tudi posameznikom na voljo čedalje boljše in hitrejše povezave v internet, vendar pa trenutno do interneta posamezniki še vedno v večini dostopijo preko klicnega dostopa. Za povezovanje uporabljajo analogne ali ISDN modeme. Podjetja se odločajo za najete vode, kabelski dostop ali dostop z ADSL tehnologijo.

2.1.3 RAZVOJ INTERNETA

Internet je nastal na podlagi potrebe po komuniciranju med znanstvenoraziskovalnimi institucijami ameriške vlade in je bil sprva vojaški projekt. V nadaljevanju so se v projekt vključile tudi univerze in ostale znanstvenoraziskovalne organizacije, vendar je bil internet še vedno povsem nekomercialen. Naraščanje števila vključenih omrežij je k projektu pritegnilo tudi ostale organizacije in celo podjetja, ki z raziskovalno dejavnostjo niso imela nič skupnega. Z vstopom zasebnih podjetij se je začela komercializacija in velik razmah interneta, kar je pripeljalo do tega, da so danes ponudniki storitev interneta predvsem zasebna podjetja. Z dostopnostjo interneta praktično vsakomur so se začele pojavljati nove storitve ter nove možnosti razvoja, z internetom pa so se začele povezovati tudi druge storitve, kot sta televizija in telefonija, kar bo kmalu pripeljalo do združitve teh storitev (Kutoš, 2001, str. 2).

Tabela 1: Razvoj in projekcija rasti elektronskega poslovanja v svetu

	1996	1999	2002	Projekcija za leto 2005
Število internet domen	12,9 mio	56,2 mio	125 mio	nad 1 mrd
Število internet porabnikov	29 mio	65 mio (ZDA) 163 (svet)	183 (ZDA, Kanada) 500 mio (svet)	1 mrd (svet)
Odstotek porabnikov, ki so opravili nakup prek interneta	25 %	29 %	46 %	več kot 50 %
Poslovanje B2C	2,6 mrd USD	13 mrd USD	108 mrd USD	156 mrd USD
Poslovanje B2B (vključuje transakcije prek ektraneta)	manj kot 43 mrd USD	109 mrd USD	1.300.000 mrd USD (9 % prodaje v ZDA)	4.300.000 – 8.500.000 mrd USD
Prihodek od oglaševanja	236,5 mio USD	2 mrd USD	7,9 mrd USD	18,8 mrd USD

Vir: Kleindl, 2003, str. 8.

Raziskovalne agencije uporabljajo različne metode za ocenitev števila obstoječih in prihodnjih porabnikov interneta ter njihovo uporabo v poslovne namene. Tabela 1 združuje pretekle ocene o internetnih uporabnikih in prikazuje projekcijo za leto 2005.

Seveda je težko napovedovati prihodnost s podatki, ki nimajo dolge zgodovine, vendar obstoječe številke nakazujejo hitro rast vseh elementov, povezanih z internetom.

Na slovenskem spletu je bilo do leta 2003 objavljenih že skoraj 4 milijone spletnih dokumentov (3.961.727). Gre za 13 % povečanje obsega objavljenih slovenskih spletnih dokumentov v zadnjih šestih mesecih. Med dokumenti prevladujejo tekstovni (2.147.181), ki jim sledijo slikovni (1.456.451) in zvokovni dokumenti (19.942). Objavljeni so na 19.500 spletnih straneh, največ na vrhnjih domenah *.si* (11.692), *.com* (4.692) in *.net* (1.414) (URL: <http://www.najdi.si>, 14.06.2003).

2.1.4 STORITVE INTERNETA

Na internetu so porabnikom na voljo različne storitve, ki pokrivajo različna področja uporabe. Vsak računalnik, ki prek interneta vzpostavi zvezo z drugim računalnikom, komunicira po načelu odjemalca – strežnik. To pomeni, da je v komunikaciji med dvema računalnikoma eden vedno v vlogi odjemalca informacij, drugi pa te informacije postreže.

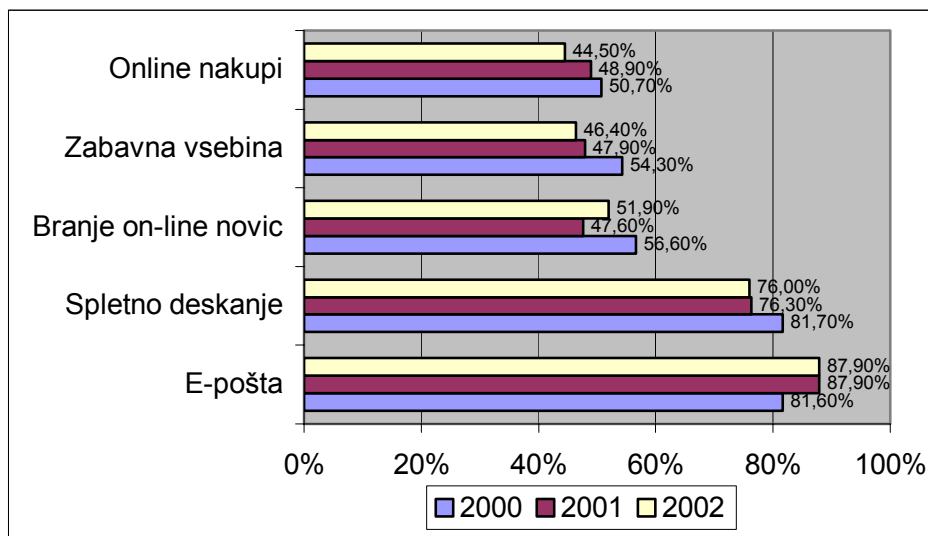
Na računalniku, ki je strežnik, so ponavadi shranjeni podatki ali pa tečejo programi, ki podatke, ki jih strežnik dobi od odjemalca, obdela, rezultat pa v obliki odgovora ali informacije vrne odjemalcu. Ta ga s pomočjo svojih programov prikaže na ekranu. Če strežnik ne pozna odgovora na vprašanje odjemalca, se lahko po vsebini spremeni iz strežnika v odjemalca, poveže z drugim strežnikom in povpraša za odgovor. Programi, ki tečejo na strežnikih in odjemalcih, so običajno različni, vendar pa znajo zaradi istih protokolov, ki jih uporabljajo, med seboj komunicirati in izmenjevati podatke. Za lažji in lepši ter multimedijски prikaz podatkov se danes na strani odjemalcev uporablja predvsem grafični uporabniški vmesnik, ki uporabniku omogoča preprosto in intuitivno uporabo ter komuniciranje z računalnikom. Druga možnost komuniciranja z računalnikom predstavlja navadni znakovni terminal, ki danes praktično ni več v uporabi, saj je vsebina interneta že preveč bogata za prikaz v takšnem načinu. Ideja o ponovnem terminalskem načinu dostopa na nekoliko drugačen in grafično olepšan način je zopet zaživela s pojavom dlančnih računalnikov.

Na internetu so porabniku na voljo različne storitve, za katere mora imeti ustrezne programe, da jih lahko uporablja, vendar pa se da vsak dan več storitev uporabljati kar iz brskalnika, ki je sicer prvenstveno namenjen eni storitvi interneta, in sicer brskanju po svetovnem spletu. Ker se internet vsak dan spreminja, se spreminjajo tudi storitve, ki jih le-ta ponuja za opravljanje različnih opravil. V ospredje lahko postavimo nekaj najpomembnejših (Jerman-Blažič, Turk, 1996, str. 23):

- elektronska pošta (e-pošta) za pošiljanje elektronskih sporočil,
- omrežne novice za komuniciranje v skupinah z uporabo sistema sporočanja,
- protokol za pošiljanje in sprejemanje datotek preko interneta (FTP protokol),
- svetovni splet - *www* za grafično multimedijsko predstavitev in iskanje informacij.

S časom so se storitve interneta spreminjale, prelivale in dopolnjevale tako, da so nekatere postale pomembnejše od drugih, spet tretje pa so zamrle. Elektronska pošta je storitev, katere pomen se je v zadnjih letih povečal, kar je razvidno tudi na sliki 1.

Slika 1: Pet najpogosteje uporabljenih storitev na internetu v ZDA, 2000-2002 (v % porabnikov)



Vir: UCLA, Center for Communication Policy, www.emarketer.com, 2003.

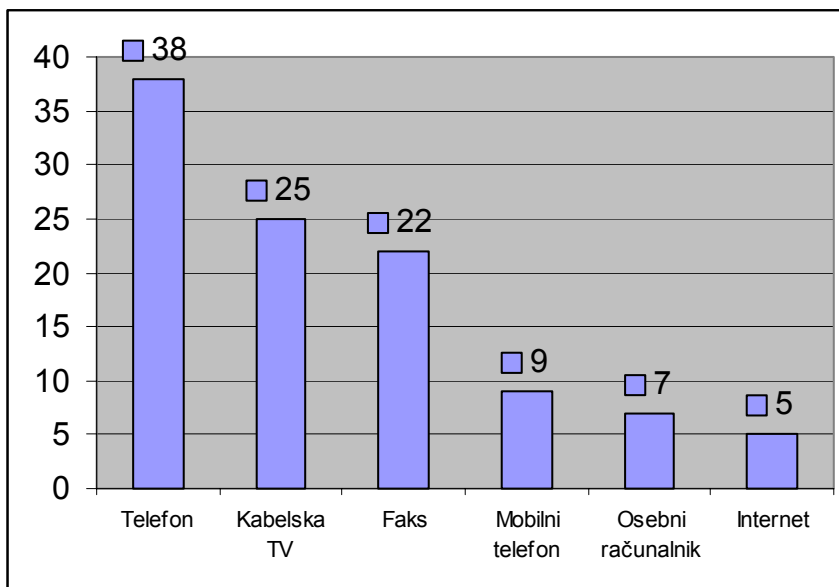
Nakupovanje prek interneta je na visokem petem mestu storitev, ki jih v ZDA uporabljajo uporabniki na internetu. V ospredju med razlogi za vstop na internet so komuniciranje prek elektronske pošte, spletno deskanje in iskanje informacij (UCLA, Center for Communication Policy, 2003). Nakupovanje je predvsem v domeni izkušenih internetnih porabnikov, ki internetu tudi zaupajo, čeprav se je v internetno najrazvitejšem delu sveta - v ZDA, demografski profil porabnikov interneta že zelo približal profilu povprečnega obiskovalca.

Na internetu je porabnikom na voljo mnogo različnih storitev, ki omogočajo zanimiva področja uporabe. V prilogi 4 so našteje najpogostejše storitve, ki jih omogoča internet.

2.1.5 RAZŠIRJENOST INTERNETA V SVETU IN V SLOVENIJI

Internet je medij, pri katerem se število porabnikov iz dneva v dan povečuje. Kot je razvidno iz slike 2, je v petih letih dosegel deset milijonov porabnikov, za kolikor je telefon potreboval 38 let, televizija 25 let, faks 22 let, mobilni telefoni 9 let, osebni računalniki pa 7 let (PartnerRe Publication, 2001, str. 7).

Slika 2: Število let, potrebnih za pridobitev 10 milijonov porabnikov (v ZDA)



Vir: Booz Allen/Hamilton, 1998.

Uporaba interneta v svetu hitro narašča v zadnjih petih letih in združuje že prek 92 milijonov porabnikov. 52 milijonov porabnikov uporablja internet za nakupe prek interneta in 28 milijonov jih je nakupe tudi realiziralo. Raziskava v Georgia Tech (Eastman et al., 2002, str. 18) kaže:

- od 33 do 38 odstotkov porabnikov interneta so ženske,
- 87,8 odstotkov ima vsaj srednješolsko, 59,3 odstotkov pa višješolsko izobrazbo,
- povprečna starost uporabnika interneta je 35 let,
- 29 % internet uporablja v poslovne namene (www.commerce.net)

Tabela 2: Profil spletnega uporabnika

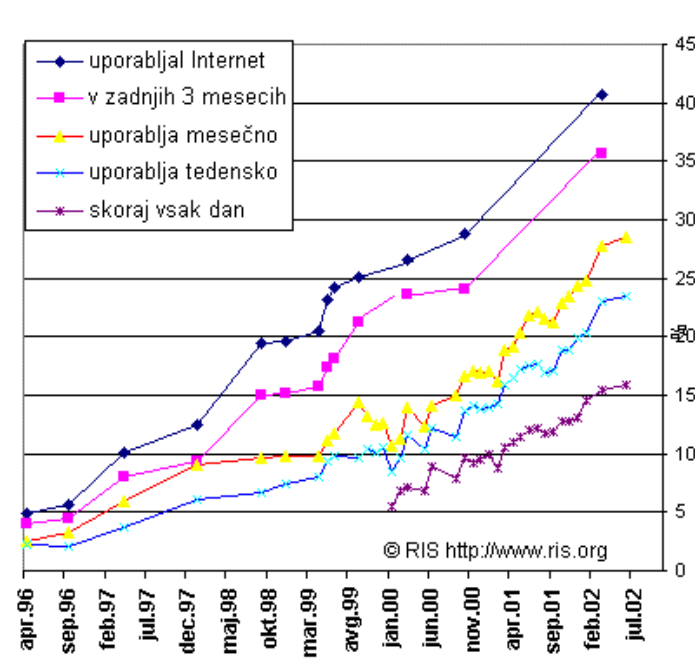
	1996 - 97	2002
Starost	Povprečna starost: ZDA: 35 let Evropa: 21-30	Starost v ZDA v %: od 10 let do 29 let 28 % od 30 let do 39 let 23 % od 40 let do 49 let 23 % od 40 let do 64 let 24 % nad 65 let 5 %
Spol	ZDA: 61,3 % moški 38,7 % ženske EVROPA: 83,7 % moški 16,3 % ženske	ZDA: 49 % moški 51 % ženske
Prihodek	Povprečje v ZDA: 52.000 USD	Odstotek v ZDA: 25.000 ali manj: 18 % 25.000 do 50.000: 25 % 50.000 in več: 46 %
Izobrazba	Odstotek v ZDA: fakulteta: 80,9 % vsaj višja šola: 50,1 %	Odstotek v ZDA: visoka šola ali manj: 37 % fakulteta: 31 % vsaj višja šola: 32 %

Vir: Kleindl, 2003, str. 235.

V ZDA se je obseg internetne prodaje v prvih devetih mesecih leta 2002 povečal za 30 % in je znašal skoraj 30 milijard ameriških dolarjev (Cox, Beth, 2002, str. 15). V letu 2002 napovedujejo celo 48 % rast glede na leto 2001 (Cox, Beth, 2002, str. 16). Rast naj bi bila predvsem velika v Evropi, kjer bo potrošnja v višini 15,77 milijard ameriških dolarjev in bi tako po obsegu internetnih nakupov prvič prehitela ZDA, kjer naj bi kupci potrošili 15,66 milijard ameriških dolarjev (Cox, Beth, 2002, str. 16).

Tudi v Sloveniji je vsako leto več porabnikov interneta in opravljenih nakupov prek interneta. Na osnovi rezultatov telefonske ankete projekta RIS (URL: <http://www.ris.org/si/ris2001/20010429.htm>) konec marca 2002, je v Sloveniji prek 350.000 rednih porabnikov interneta. Zanimiv podatek je tudi, da je skoraj 600.000 Slovencev že uporabilo internet.

Slika 3: Uporabniki interneta v Sloveniji v celotni populaciji



Vir: Ris, <http://www.ris.org>, 2002.

Po ugotovitvah raziskave v letu 2002 o e-nakupovanju v Sloveniji, ki so jo opravili na Fakulteti za družbene vede v okviru projekta Raba interneta v Sloveniji (RIS, <http://www.ris.org/si/ris2002/20021025.html>, 14.01.2003), je slovensko e-nakupovanje v letu 2002 naredilo velik korak naprej. Delež e-nakupovalcev, torej oseb, ki v enem letu opravijo vsaj en nakup prek interneta, se je namreč povečal s 13 na 21 odstotkov vseh porabnikov interneta. Pri tem pa močno narašča tudi število aktivnih porabnikov interneta, ki so po raziskavah 2002 letos predstavljali že 28 odstotkov celotne populacije - tako se veča tudi absolutno število spletnih nakupovalcev. Poleg tega se je v Sloveniji izrazito povečala povprečna vrednost spletnih nakupov, in sicer z 44.000 tolarjev v letu 2001 na 66.000 tolarjev v letu 2002. Natančnejši podatki iz oktobra 2002 objavljene raziskave kažejo, da je v letu 2002 nakupovalo prek interneta 120.000 od skupno 570.000 mesečnih porabnikov interneta, v zadnjih šestih mesecih 86.000, v zadnjem četrtletju 40.000 in v zadnjem mesecu 38.000 aktivnih porabnikov interneta. V obdobju od leta 2002 do naslednjega junija 2003 pa naj bi e-nakup opravilo že 200.000 Slovencev. Kot še ugotavlja raziskava, približno tretjina vseh uporabnikov interneta navaja, da je internet tudi posredno vplival na njihov nakup (prek informacij na

internetu). E-potrošnja vseh mesečnih porabnikov interneta se v Sloveniji postopno bliža osmim milijardam tolarjev, kar predstavlja okrog 0,4 odstotka končne slovenske potrošnje. Kot pojasnjujejo raziskovalci, je ocena "razmeroma groba, saj 95-odstotni interval zaupanja govori o oceni štiri do deset milijard tolarjev". V slovenskih e-trgovinah se porabi približno polovica te vsote, kar je v primerjavi s prejšnjimi leti bistveno povečanje, saj je potrošnja v tujini doslej večinoma predstavljala več kot tri četrtine celotne potrošnje Slovencev prek interneta.

Anketiranci so navedli okrog 20 večjih slovenskih spletnih trgovin, v katerih nakupujejo. Nekoliko presenetljivo je, kot ugotavlja RIS, da se med izdelki na prva mesta namesto knjig in glasbe prebijajo oblačila in športna oprema. Poleg tega obstaja znaten razkorak med področji, ki uporabnike zanimajo in področji, na katerih uporabniki kupujejo (RIS, <http://www.ris.org/si/ris2002/20021025.html>, 14.01.2003). Največjo oviro pri elektronskem nakupovanju za anketirance, ki ne nakupujejo prek interneta, še vedno predstavlja dejstvo, da proizvoda ne vidijo v živo, v nekaterih segmentih pa je pomembna ovira tudi varnost.

Uporabniki interneta niso reprezentativni za slovensko prebivalstvo, kar je za tržnike še posebno pomembno in spodbudno: internetni nakupovalci so "najobetavnejši" porabniki: mladi in izobraženi, ki se jim obeta velika kupna moč, ter zaposleni, nadpovprečno izobraženi, z nadpovprečnimi dohodki, sodobnim življenjskim slogom, kamor sodi poznavanje tehnologij, pomanjkanje časa in stresno življenje, ter velik delež porabe luksuznih dobrin, predvsem za povečevanje (navidezne) kakovosti življenja (Oseli, 2003). Spletni porabniki so namreč ves čas "na voljo", treba jih je le pritegniti in jim predvsem jasno predstaviti prednosti in koristi, ki so jih lahko deležni pri spletnem nakupu, ob vsem tem pa jim zagotoviti popoln občutek varnosti. Spletni porabnik je še zahtevnejši od porabnika v trgovini, vendar je ravno zato lahko tudi zanesljiv in lojaln.

Uporaba interneta zato podjetjem omogoča priložnost za dodatni tržni nastop ter porabnikom koristi z uporabo interneta. Ena izmed možnosti je elektronsko trženje.

2.2 ELEKTRONSKO TRŽENJE

2.2.1 PRILOŽNOSTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJA PREK INTERNETA

Z uveljavitvijo elektronskih medijev, računalnika in modema se je pojavilo elektronsko trženje. Pri elektronskem trženju uporablja podjetje internet kot elektronsko pot, prek katere komunicira s porabniki, jih informira in jim omogoča nakupovanje. Uporaba novih elektronskih tehnologij prinaša tako za podjetje kot za porabnike mnoge koristi. Keindl (2003, str.5) navaja naslednje koristi elektronskega trženja za podjetja:

- hitro prilagajanje tržnim pogojem: dodajanje in spreminjanje opisa ponudbe kadarkoli,
- nižji stroški: podjetje ne potrebuje prodajnih prostorov in zato nima s tem povezanih stroškov,
- razvijanje odnosov: podjetje, ki komunicira s porabniki, se marsičesa nauči,
- zajemanje porabnikov: spremljanje porabnikov prek spletnih strani podjetja.

Koristi elektronskega trženja so deležni tudi porabniki, za katere Janal (Kotler, 1996, str. 782-783) izpostavlja ključne tri:

- priročnost (ugodnost): naročanje izdelkov in storitev od kjerkoli in kadarkoli,
- informacije: možnosti primerljivosti informacij po poljubnih kriterijih,
- manj vznemirjenja: ni vzpostavljanja prepričevanju in čustvenim dejavnikom.

Z elektronskim trženjem pridobi podjetje veliko uporabnih informacij, s pomočjo katerih lahko neprestano izboljšuje svojo ponudbo ter s posameznimi porabniki oblikuje dolgoročne odnose. Tudi Postma (2001, str. 16-17) trdi, da se v današnjem tržno spreminjajočem se svetu, mediji vse bolj uporabljajo za oblikovanje posamičnih, individualnih odnosov z obstoječimi in potencialnimi porabniki. Medij kot prenašalec podatkov oz. informacij torej prevzema nov položaj v nakupno-prodajnem procesu in na ta način omogoča dialog med podjetjem in njegovimi porabniki. Porabniki torej predstavljajo glavne pobudnike vzpostavljanja komunikacije s podjetjem in tako tudi iskanje informacij o njem.

Za trženje prek interneta je za razliko od tradicionalnega trženja značilna predvsem interaktivnost medija, saj imajo porabniki sami nadzor nad iskanjem, izbiro in pregledovanjem informacij. Informacije o podjetju poiščejo na njegovih spletnih straneh, najdejo jih tudi na elektronskih forumih in diskusijskih skupinah ter s podjetjem komunicirajo prek elektronske pošte. Razpoložljivost informacij za porabnike pomeni tudi večjo izbiro med konkurenčnimi podjetji. Zato velja, da je kljub neomejenemu in poceni prostoru, ki ga ima podjetje na razpolago, bistvena vsebina oziroma vrednost informacij, ki bo privabljala porabnike. Porabniki se namreč odzivajo na podlagi informacij in zahtevajo od podjetij odgovore na konkretno zastavljena vprašanja. Od ravnanja podjetja pri posredovanju informacij in komuniciranju s porabniki je odvisen tudi čas, ki ga porabniki posvečajo podjetju (pri enkratnem ali celo večkratnem obisku). Tako Janal (2000, str. 16-20) opisuje omenjene značilnosti, po katerih se trženje prek interneta razlikuje od tradicionalnega trženja.

Stroški trženja prek interneta so nižji od stroškov tradicionalnega trženja. Podjetja lahko enostavno pripravijo kataloge, ki pa jim jih ni potrebno tiskati in pošiljati po pošti (Hrastnik, 2001, str. 17). Strošek za podjetje predstavlja priključek na internet ter izdelava in vzdrževanje domače strani. Posebej pa je potrebno poudariti, da je oglaševalski prostor neomejen, za razliko od prostora v tisku, na televiziji ter vseh ostalih oglaševalskih medijih. Internet omogoča podjetjem, da brez kakršnekoli cenzure oglašujejo sebe, svoje izdelke ali storitve. Obstajajo seveda dogovorjena pravila obnašanja, vendar je vsak odgovoren sam zase, da se jih drži.

Pri elektronskem trženju uporablja podjetje internet kot elektronsko pot, prek katere komunicira s porabniki, jih informira in jim omogoča nakupovanje. Internet kot medij - prenašalec podatkov oz. informacij torej prevzema nov položaj v nakupno-prodajnem procesu in na ta način omogoča dialog med podjetjem in njegovimi porabniki. Porabniki predstavljajo glavne pobudnike vzpostavljanja komunikacije s podjetjem in tako tudi iskanje informacij o njem.

2.2.2 SINERGIJA TRADICIONALNEGA IN ELEKTRONSKEGA TRŽENJA PREK INTERNETA

Največje trženjske uspehe dosegajo podjetja takrat, ko njihovo trženje ne temelji zgolj na enem mediju in eni trženjski strategiji, temveč povezuje več medijev in tako ustvarja

optimalne sinergijske učinke. Tradicionalno trženje je potrebno povezovati z elektronskim in tako izkoristiti najboljše od obeh svetov. Najbolj preprosta povezava uporablja tradicionalne trženjske trge in orodja za ustvarjanje osnovnega zanimanja, pridobivanja dovoljenja za trženje in vodenje potencialnih porabnikov do spletnih trženjskih sistemov (Hrastnik, 2001, str. 15).

Elektronsko trženje sodobnim podjetjem nudi mnogo novih možnosti, ki jih npr. tradicionalno trženje ne. Ena izmed priložnosti je 100 % posebljanje in usmerjenost trženja v določene ciljne skupine in napredno gradnjo odnosov s porabniki. Vendar pa elektronsko trženje prek interneta samo po sebi ne more biti dovolj učinkovito, saj se večina porabnikov še vedno pretežno nahaja v "analognem" svetu in ne digitalnem. Zato je najbolj primerno uporabljati kombinacijo obeh in tako doseči najboljše rezultate.

Ocenjujem, da so konkretne trženjske sinergije med trženjem v klasičnih in elektronskih medijih odvisne neposredno od:

- namena akcije: usmeritve porabnikov v trgovino ali na internet, gradnje blagovne znamke, prodaje izdelka/storitve, uvedbe novega izdelka/storitve, gradnje baze prek interneta,
- ciljne javnosti: glede na navade ciljnega občinstva se tržnik odloča za medije,
- vrste izdelkov/storitev (npr. v zavarovalništvu se prek interneta usmerja porabnike v poslovalnice oz. se dogovori za obisk zastopnika za izdelke, ki jih zavarovalnica ne trži prek interneta in obratno),
- lastnosti posameznih medijev: glede na zgoraj omenjeno pa se tržniki nato usmerjajo, v katerih medijih bodo prisotni z akcijo.

Tabela 3: Učinki uporabe interneta kot trženjsko orodje

Poslovni učinki	Prihodkovni učinki
Komuniciranje: - elektronska pošta - skupinske diskusije	Elektronsko poslovanje - interaktivna spletna stran, ki omogoča porabniku, da pridobi informacije o izdelku/storitvi, le tega kupi in plača
Tržne raziskave: - pridobivanje sekundarnih podatkov - zbiranje primarnih podatkov	E-podjetje: - glavni vir prihodka podjetja se pridobi prek interneta - integracija sprejemanja naročil in posredovanja podjetju - dobavitelju
Grajenje blagovne znamke: - predstavljena spletna stran podjetja	

Vir: Wilson, 2002, str. 86.

Učinkovito komuniciranje je nepogrešljivo za uspešnost podjetij. Elektronska pošta je hitro postala najhitrejši in najenostavnejši način komuniciranja med porabniki in ponudniki (Wilson, 2002, str. 87). Zelo uporabljen način komuniciranja so tudi skupinske diskusije, katerih namen je izmenjevati različna mnenja in poglede prek spletnih strani. Internet omogoča tudi ogromno količino podatkov, ki so dostopni brezplačno. Podjetja lahko internet uporabijo za pridobivanje primarnih in sekundarnih podatkov. Tako lahko enostavno opravijo pregled konkurence, medtem ko pa porabniki lahko pregledajo ponudbe podjetij in se na podlagi teh podatkov odločajo na nakupe. Podjetja si z lastnimi predstavitvenimi spletnimi stranmi gradijo blagovno znamko. Najenostavnejši način postavitve predstavitvenih spletnih strani je namestitev vsebin predstavitvenih zloženek podjetja. Nedvomno ta način ne omogoča gradnje kakovostne blagovne znamke. Podjetje naj bi spletno stran obogatilo z aktualnimi in ažurnimi novostmi, skupinskimi diskusijami, kontaktnimi podatki (naslov, telefon, naslov e-pošte),

predstavitvijo ponudbe storitev/izdelkov. Elektronsko poslovanje z uporabo elektronskih medijev, kot je internet, podjetju omogoča opravljanje poslov (Wilson, 2002, str. 87). Podjetje, ki uporablja elektronsko poslovanje za prodajo izdelkov, storitev in informacij, le-to izvaja prek interaktivnih spletnih strani. Spletne strani morajo vsebovati, poleg vsebine spletnih strani za gradnjo e-blagovno znamko, tudi obrazce za realizacijo nakupa, povezano z dostavo kupljenega izdelka/storitve, možnostjo plačila s karticami, položnicami in plačilo ob povzetju ter zaledne funkcije, ki so povezane z informacijskim sistemom podjetja. E-podjetja so tista podjetja, ki imajo glavni vir prihodka pridobljen prek interneta, njihovi poslovni procesi so povezani s spletnim okoljem, njihovo poslovanje poteka nemoteno 24 ur na dan in sedem dni v tednu ter njihova organizacijska struktura ni hierarhična, temveč mrežna (Wilson, 2002, str. 87).

Trženje na internetu obsega precej širši spekter aktivnosti, ki med drugimi vključujejo (Sheth et al., 2001, str.122):

- doseganje ciljnih skupin,
- privabljanje izbranega občinstva na ciljne strani,
- prepričevanje o prednostih izdelkov z namenom prodaje,
- ustvarjanje kupcev in končno tudi
- ponovnih in lojalnih kupcev.

Pomembno je, ko se podjetje odloči za elektronsko trženje, da izdelata jasen internetni trženjski načrt. Glede na to, da se pri tradicionalnem trženju ciljno občinstvo pridobiva z oglasnimi sporočili prek več različnih medijev (TV, radio, časopis, veliki plakati), je pri internetu drugače. Ključ učinkovitega in uspešnega elektronskega trženja je obdržati obstoječe porabnike in pridobivati nove s čim bolj interaktivno spletno stranjo, predvsem pa s svojo atraktivnostjo, zanimivostjo in dodano vrednostjo za porabnika (Wilson, 2002, str. 91). Za doseganje ciljnih skupin in privabljanje izbranega občinstva na ciljne strani se uporablja predvsem različne tehnike spletnega oglaševanja. Nadaljnja realizacija (konverzija) je odvisna predvsem od ciljnih strani, ki so praviloma spletne strani podjetja. Ne glede na to, ali ima podjetje na spletu dodatno prodajno pot v obliki spletne trgovine ali ne, lahko z oglaševalskimi akcijami in ciljnimi stranmi doseže vse izmed zgoraj navedenih ciljev (npr. z trženjem prek interneta pospešuje prodajo na klasičnih prodajnih mestih). Z vidika učinkovitega doseganja poslovnih ciljev je nujno imeti kakovostno, funkcionalno, informativno in estetsko spletno stran, vendar je ta brez vsake koristi, če uporabniki spleta ne (iz)vedo zanjo. Kako oblikovati in razviti spletno stran, jo optimizirati z vidika poslovnih ciljev in predati v intenzivno uporabo ciljnim skupinam, so ključna trženjska vprašanja vsakega podjetja, ki vstopa na splet. Da bi odgovorili nanje, je potrebno najprej:

- definirati poslovne cilje podjetja na spletu,
- razviti trženjsko strategijo, ki je primerna za izdelke ali storitve podjetja,
- identificirati ciljne skupine in razviti njim namenjene spletne strani.

2.2.3 CILJI ELEKTRONSKEGA TRŽENJA PREK INTERNETA

Podjetje mora sprejeti strategijo elektronskega trženja na internetu in točno definirati poslovne cilje, ki jih namerava doseči (Wilson, 2002, str. 93). V nadaljevanju opisujem najpogostejše primarne in sekundarne cilje podjetja s pomočjo elektronskega trženja na internetu.

A. Najpogostejši **primarni** cilji podjetja na internetu so:

- promoviranje izdelkov ali storitev,
- prodaja izdelkov ali storitev prek interneta,
- servis, podpora in pomoč kupcem,
- posredovanje informacij o podjetju,
- vzpostavljanje in gradnja korporativnih in/ali izdelčnih blagovnih znamk.

Promocija prek interneta. Primarni cilj nekaterih spletnih strani je promocija oziroma oglaševanje izdelkov ali storitev, ne pa tudi direktna prodaja le-teh. V najrazvitejši obliki spletne strani ponujajo številne nagradne igre, napovednike in posamezne promocijske izseke iz filmov ter številne vzvode virusnega trženja, kjer so obiskovalci na različne načine stimulirani, da k ogledu promocijskih strani pritegnejo prijatelje, znance, ipd...

Prodaja izdelkov ali storitev prek interneta. Prodaja prek interneta je pogost cilj podjetij (Wilson, 2002, str. 93). Internet ponuja širok doseg, obenem pa natančno doseganje ožjih ciljnih skupin in nadgradnjo enosmernega informiranja z interaktivno dvosmerno komunikacijo, finančnimi transakcijami in v primeru elektronskega blaga tudi distribucijo kupljenega blaga. Z vzpostavitvijo prodajnega mesta internet praviloma preraste iz kanala e-tržnega komuniciranja v samostojno oz. integrirano poslovno okolje. Pogosto podjetja kombinirajo oglaševanje in prodajo izdelkov na svojih spletnih straneh, kar praviloma deluje dobro, če je enostaven in varen nakup podprt še s kupcu prijazno in cenovno ugodno distribucijo kupljenega blaga.

Podpora in pomoč kupcem prek interneta. Za nekatera podjetja predstavlja Internet ugoden kanal zagotavljanja podpore in pomoči svojim porabnikom. Bistvena prednost je neprekinjen delovni čas, ki porabnikom omogoča 24 urni dostop do servisnih informacij kot tudi "pogosto zastavljena vprašanja", kjer nudi rešitve za pogoste enostavne težave. Pomembna nadgradnja so kontaktni podatki, ki uporabniku omogočajo, da se obrne na fizično osebo, kadar so njegove poizvedbe kompleksnejše (Wilson, 2002, str. 94). Z zagotavljanjem enostavnih načinov reševanja težav ter hitrimi odgovori na poizvedbe obiskovalcev podjetje gradi zaupanje in lojalnost porabnikov ter na ta način neposredno povečuje verjetnost, da se bodo ponovno obrnili nanj, ko bodo nadgrajevali svoje sisteme.

Informiranje o podjetju in izdelkih/storitvah. Nekatera podjetja želijo prek spleta ponuditi nekaj relevantnih informacij o sebi in svojih izdelkih ali storitvah določeni ciljni skupini. Tako lahko ponudijo zgolj informacije, ki so zanimive za potencialne investitorje.

Gradnja korporativne identitete in/ali izdelčnih blagovnih znamk. Pomemben cilj podjetij je lahko vzpostavitev in utrjevanje korporativne identitete (podobe) ali gradnja izdelčnih (storitvenih) blagovnih znamk (Wilson, 2002, str. 95). Za učinkovito oglaševanje blagovnih znamk je v splošnem pomembno zapomljivo ime, izrazen in všečen logotip ter slogan. Izrednega pomena je estetska in funkcionalna dovršenost spletnih strani, smiselno inkorporirana v celostno grafično podobo in tradicionalna promocijska gradiva. Izkušnje in številne raziskave kažejo, da je gradnja blagovnih znamk na spletu lahko ob ustreznih strategijah stroškovno učinkovito vlaganje.

B. Sekundarni cilji podjetja na internetu.

Enako pomembno kot določiti primarne cilje podjetja na internetu je definirati sekundarne cilje, katerih realizacija olajša doseganje vseh zastavljenih ciljev:

- prilagoditev strani spletnim iskalnikom,
- stimuliranje ponovnih in daljših obiskov,
- vzpodbujanje priporočanja spletnih strani,
- pospeševanje prodaje prek interneta,
- pridobivanje privolitev za pošiljanje e-pošte,

- gradnja lojalnosti med uporabniki.

Prilagojenost strani spletnim iskalnikom. Zagotoviti spletnim iskalnikom prilagojene spletne strani bi moral biti nadvse pomemben cilj vsakega podjetja, ki vstopa na Internet. Spletni iskalniki so daleč najpogostejši način in orodje, s katerim uporabniki spleta iščejo različne informacije (v okoli 85 %). Z ustrezno uporabo ključnih besed, ki se nanašajo na izdelke ali storitve, se lahko bistveno izboljša uvrstitev na seznamu zadetkov različnih spletnih iskalnikov, kar pomeni več možnosti, da uporabniki prek klika na hiperpovezave iz seznama zadetkov preidejo na spletne strani podjetja (Hrastnik, 2001, str. 20). Tovrstne iskalne ključne besede praviloma nameščamo v posebna polja spletnih dokumentov. V kolikor je mogoče, je ključne besede smiselno vključiti v samo domeno, vsekakor pa v naslove strani, tekste na straneh, alternativne tekste za grafike in v "glave" samih spletnih dokumentov. V zadnjem času vse več iskalnikov uporablja kot ključni kriterij razvrščanja spletnih strani število povezav z drugih spletnih strani.

Stimuliranje ponovnih in daljših obiskov. Ne glede na primarne cilje podjetja na spletu so ponovni obiskovalci ključ do uspeha. Rezultati so boljši, če podjetje uspe vzpostaviti mehanizme, ki obiskovalce motivirajo k ponovnim in daljšim, oz. poglobljenim obiskom. Vzvodov za zagotavljanje vračanja obiskovalcev je veliko, najpogostejši pa so naslednji: brezplačne vsebine, brezplačni vzorci izdelkov, kuponi in popusti, nagradna žrebanja in tekmovanja, koledarji dogodkov, novosti, nasveti, relevantne povezave. Posebno vlogo imajo knjige gostov, klepetalnice, forumi, nasveti strokovnjakov, ki stimulirajo interakcijo med uporabniki in bistveno vplivajo na količino časa, ki ga le-ti preživijo na straneh (Hrastnik, 2001, str. 21). Podobno lepljivi elementi so dalj časa trajajoče nagradne igre, kvizi, seminarji prek interneta, izobraževanja, ipd., ki sodelujoče pritegnejo k pogostim in daljšim obiskom strani. Seveda je primernost uporabe posameznih mehanizmov odvisna od ciljne skupine, kateri podjetje trži svoje izdelke ali storitve ter sama narava izdelkov. S preiščeno in izdelano strategijo pa se lahko večino izmed naštetih elementov vgradi tudi v korporativne spletne strani, s katerimi se spletne strani podjetja nadgradi v zanimiv in ponovnega obiska vreden medij.

Vzpodbujanje priporočanja spletnih strani. Najboljše priporočilo, ki ga je lahko deležna katerakoli spletna stran, je priporočilo prijatelja ali znanca. To je seveda nadvse učinkovita oblika tržnega komuniciranja. Zato je pomembno, da podjetja, ki obiskovalcu ponujajo nekaj koristnega in zanimivega, že na svojih spletnih straneh omogočajo ter spodbujajo enostavno in uporabniku prijazno priporočanje, npr. v obliki forme "Povej prijatelju". Učinkovite različice so priporočanje določene vsebine, npr. "Pošlji članek prijatelju", ali pa vsebinsko smiselne "virtualne razglednice".

Pospeševanje prodaje prek interneta. V kolikor cilji podjetja na internetu vključujejo prodajo prek interneta, je smiselno oblikovati program mrežnega trženja, v katerega se vključi partnerska podjetja, ki je v domačem spletnem prostoru še nepopisano področje priložnosti za pospeševanje prodaje prek interneta. Pri tovrstnih mrežah podjetje odstopi določeno provizijo v mrežo vključenim založnikom, prek katerih v njihovo spletno trgovino vstopajo kupci. Podobno kot pri drugih spletnih novostih je pričakovati, da bodo imeli prvi domači spletni trgovci, ki bodo vzpostavili tovrstne programe, nesorazmerno dobre učinke. Poleg pospeševanja prodaje prek interneta ima omenjeni model učinek povečevanja obiska spletnih strani prodajalca, kar lahko vodi do kasnejših neposrednih nakupov. Sredstva učinkovitega pospeševanja prodaje prek interneta so, po analogiji s tradicionalno ekonomijo, tudi popusti, kuponi in druge ugodnosti (različne dodane vrednosti).

Trženje na podlagi privolitve porabnikov. Za ugled vsakega podjetja je pomembno, da zagotavlja kar najvišje standarde poslovanja in v nobenem primeru ne ogroža

zasebnosti in varnosti podatkov svojih potencialnih in dejanskih kupcev. Zato je bistvenega pomena, da pri uporabi orodij neposrednega komuniciranja (npr. e-pošta) podjetje ne pošilja nezaželenih promocijskih sporočil, temveč predhodno pridobi privolitev svojih obiskovalcev. Za učinkovito uporabo tovrstnega trženja potrebujemo različne strategije zbiranja podatkov v dolgoročnem daj-dam odnosu, prek katerih trajno povečujemo baze potencialnih kupcev, ki imajo praviloma bistveno višjo stopnjo naklonjenosti do ponudbe našega podjetja kot ciljna skupina v celoti. Na ta način podjetje lahko vzpostavi zmagovalni odnos, kjer pošiljanje sporočil deluje kot brezplačna storitev in ne kot nadležno zasipavanje s promocijskimi materiali. Bistvenega pomena pri tovrstnih poštnih seznamih je, da v sporočilih podjetje posreduje zanimive vsebine, da jih ne pošilja prepogosto, da naročnikom ne pošilja materialov, za katere niso dali privolitve, in zlasti, da skrbi za varnost podatkov in jih ne uporabljamo v druge namene.

Gradnja lojalnosti med obiskovalci (porabniki). Lojalnost temelji predvsem na številnih zaporednih pozitivnih izkušnjah obiskovalcev (porabnikov), kar pomeni, da mora spletna stran ne le zadovoljevati, temveč celo navduševati porabnika v vseh segmentih; od prvega vtisa, funkcionalnosti in estetike strani, prek koristnosti in ažurnosti ponudbe, varnosti in zanesljivosti storitev, do hitrih in kakovostnih odzivov službe trženja in številnih dodanih vrednosti na vsakem koraku (Wilson, 2002, str. 98). Lojalnost lahko podjetje med svojimi porabniki gradi s številnimi dodanimi vrednostmi v obliki dodatnih cenovnih ali plačilnih ugodnosti ter posebljenimi članskimi stranmi, kjer objavlja poglobljene informacije, nasvete, ipd.

Poleg omenjenih obstaja še vrsta drugih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na elektronsko trženje prek interneta podjetja in jih bom omenjal v nadaljevanju dela. Temeljnega pomena je, da podjetje razvije trženjsko strategijo v funkciji ciljev podjetja na spletu ter na nevsiljiv način integrira elemente navezovanja in navduševanja, ki uporabnike na različne načine motivirajo za nadaljnjo interakcijo s podjetjem. Ob dejstvu, da integracija omenjenih elementov za podjetja ne predstavlja posebnih dodatnih stroškov, postaja internet zanimivo alternativno poslovno okolje, ki tudi manjšim in dinamičnim podjetjem omogoča enakovredno komuniciranje in dostop do konkurentovega tržnega deleža.

3 ELEKTRONSKO TRŽENJE ZAVAROVANJ PREK INTERNETA

3.1 STRATEGIJA ELEKTRONSKEGA TRŽENJA ZAVAROVANJ PREK INTERNETA

Zavarovalnice na internetu morajo natančno razčistiti namen, cilj in strategijo nastopa na internetu. Pogosto se dogaja, da nimajo jasno definiranih ciljev, na podlagi katerih bi se dalo ugotoviti, ali je njihova prisotnost na internetu učinkovita. Na internetu so običajno zato, ker so tam tudi konkurenčne zavarovalnice. Te zavarovalnice so običajno razočarane nad rezultati svoje prisotnosti na internetu. Da bi bilo takšnih razočaranj čim manj, je potrebno prisotnost v internetu strateško načrtovati z načrtovanjem. Načrt nastopa na internetu mora biti usklajen z načrtom zavarovalnice.

Osnova za načrtovanje in določitev strategije zavarovalnice na internetu je upoštevanje poslanstva zavarovalnice in njenega splošnega trženjskega načrta. Zavarovalnica se mora vprašati, v čem je pravzaprav uspešna in kako lahko to izkoristi pri elektronskem

trženju. Priložnosti prisotnosti na internetu se nanašajo na raven poslovnih procesov in posledično tudi na raven elektronskega trženja. Za zavarovalnice je ključen prehod od uporabe interneta kot podpornega medija v akcijah tržnega komuniciranja k oblikovanju razširjenega trženjskega in poslovnega okolja.

Z naglo rastjo števila porabnikov interneta, porastom poslovne uporabe in tudi prodaje prek spleta na domačih straneh se za zavarovalnice odpirajo nove možnosti, ne le v uporabi interneta kot dodatnega informacijskega in komunikacijskega, temveč tudi kot transakcijskega in distribucijskega okolja. Internet je interaktiven medij, ki zagotavlja neposredno in takojšnjo nadgradnjo izpostavitvi spletnim oglasom v stroškovno učinkovito zbiranje podatkov o potencialnih kupcih. Omogoča tudi prodajo prek interneta in gradnjo spletnih skupnosti ter neposredno uresničitev poslovnih ciljev. Za zavarovalnice je ključna priložnost zbiranja uporabniških baz podatkov z namenom nadaljnega osebnega komuniciranja.

Internet predstavlja pomembno priložnost za zavarovalnice, da pridobijo potencialne zavarovance, ki so v začetni stopnji nakupnega procesa in so v fazi zbiranja informacij o zavarovanjih (Josefowicz, 2002, str. 1). Močan vpliv ima internet tudi na potencialne zavarovance, ki so v srednji fazi in že aktivno primerjajo različne ponudbe zavarovalnic. Zavarovalnica, ki na spletu ni prisotna oziroma ni opazna in prijazna do obiskovalcev, tako z bogatimi informacijami kot z informativnimi izračuni, bo izgubila tržni delež nasproti zavarovalnicam, ki to ponujajo.

Celent (Josefowicz, 2002, str. 1) priporoča zavarovalnicam za uspešno spletno stran na internetu, da omogočajo osnovne, nujno potrebne elemente trženja:

- opazno in atraktivno spletno stran,
- vpeljana in prepoznavna e-blagovna znamka,
- kakovostne informacije o zavarovanjih,
- informativne izračune,
- nepogrešljive storitve v primeru vprašanj, predlogov (e-pošta, tel. št.).

Obiskovalci morajo spletno stran zavarovalnice hitro najti ali prek oglaševalskih pasic (ang. banner) na drugih spletnih straneh ali neposredno. Blagovna znamka mora biti prepoznavna in vlivati mora zaupanje obiskovalcu ali prek finančnih pokazateljev ali prek možnih oglaševalskih akcij. Informacije o zavarovanjih morajo biti razumljive, nikakor ne preobsežne in nenazadnje-spletne strani morajo vsebovati podatke o brezplačnih telefonski številki, e-naslove, da se obiskovalcem takoj omogoči morebitna pomoč oziroma odgovor na vprašanja.

Elektronsko trženje vpliva na tradicionalni trženjski model v dveh smereh:

- izboljšuje učinkovitost funkcij tradicionalnega modela;
- tehnologija elektronskega trženja ustvarja mnogo trženjskih strategij, ki v novih poslovnih modelih dodajajo vrednosti porabnikom in/ali povečujejo dobiček podjetij.

Zavarovalnice lahko prek interneta predstavljajo svoje storitve, omogočajo sklenitev zavarovanj prek interneta, omogočajo prijavo škodnih primerov in nudijo svojim obiskovalcem dodano vrednost, katere prek tradicionalnih tržnih poti ne morejo nuditi. Uporaba interneta kot tržne poti je lahko zelo dobičkonosna in daje lahko zavarovalnicam tudi konkurenčne prednosti. Elektronsko trženje omogoča predvsem hitrejše in bolj učinkovito poslovanje. Poslovne rešitve, zasnovane na elektronskem

trženju, povečujejo obseg prodaje zavarovalnih storitev. Uporaba elektronskega trženja ima največji vpliv na konkurenčnost in razvoj podjetja, saj se meje med velikimi in majhnimi podjetji vse bolj manjšajo, vsa podjetja pa imajo enake možnosti in enak dostop do kupcev storitev in novih trgov (Potočnik, 2001, str. 358).

Pri snovanju strategije elektronskega trženja morajo zavarovalnice poznati prednosti trženja, tako za porabnike kot za zavarovalnice, ki jih opisujem v naslednji točki.

3.2 PREDNOSTI IN TEŽAVE TRŽENJA ZAVAROVANJ PREK INTERNETA

Prednosti trženja zavarovanj prek interneta za porabnike

Nakupovanje izdelkov prek interneta ima po mnenju številnih porabnikov vrsto prednosti v primerjavi s klasičnimi trgovinami. Med prednosti sodita večja udobnost in neomejen delovni čas (Swiss Re, 2000, str. 29). V realnem svetu je večina poslovalnic ob delavnikih odprta do večernih ur, ob sobotah do poldneva ob nedeljah in praznikih pa so zaprte. Zavarovalnice na internetu teh omejitev ne poznajo. Odprte so 24 ur na dan 365 dni v letu. Prek interneta lahko porabniki sklenejo zavarovanje kar iz domačega fotelja ne glede na to, v katerem kraju države se nahajajo in koliko je ura. S tem se izognejo mnogim nevšečnostim, ki spremljajo običajen nakup (npr. vožnja do poslovalnic, težave z iskanjem parkirnega prostora, soočenje s prodajnim osebjem, izpostavljanje prepričevanju in ostalim čustvenim dejavnikom,...). Sklenitev zavarovanja je tako hitra in zasebna. Prednosti nakupovanja v zavarovalnicah na internetu so tudi boljša informiranost, ugodnejše cene in dodatna storitev. Porabniki lahko na enem mestu v zelo hitrem času dobijo veliko primerljivih informacij o zavarovalnici, zavarovanjih in konkurenci. Tako se lahko osredotočijo na objektivne kriterije, kot so premije, ponudbe zavarovalne storitve itd. Potencialnemu porabniku lahko zavarovalnica takoj izpolni želje po dodatnih informacijah ali pa mu nudi možnost napisati svoje pripombe glede ponudbe zavarovalnice. Ker je porabnik tisti, ki išče informacije in ker ima možnost, da se sam odloči, kaj si bo ogledal, je kakovostna in uporabna informacija najzanesljivejši način za uspešno poslovanje na internetu.

Zavarovanja na internetu omogočajo porabniku:

- **prilagojene informacije:** ki so dostopne zavarovancu kadarkoli in kjerkoli;
- **možnost vnašanja sprememb med trajanjem zavarovanja:** sprememba naslova bivanja, dobo trajanja zavarovanja, upravičenca, način plačevanja premij oziroma prispevkov ter spremembe naložb (pri pokojninskih zavarovanjih in življenjskih zavarovanjih z vlaganji v vzajemne sklade, spremembe so dnevno aktualizirane in dostopne vsem akterjem: plačniku premij, zavarovancu in upravljavcu sklada); možnost vnašanja sprememb zmanjšuje možnost pojavljanja napak; največ sprememb običajno nastane zaradi zavarovanca - bodisi da gre za spremembo njegovega zaposlitvenega položaja ali ker sam želi nekaj spremeniti; po internetu lahko sam preverja ustreznost sprememb v svojem zavarovanju;
- **informativne izračune premije:** izplačane zavarovalne vsote in ugotavljanje pokojninske situacije sta možna v vsakem trenutku; zavarovanci imajo vstopna gesla, prek katerih vstopajo do svojih "zavarovalnih računov";
- **vpogled v obstoječa zavarovanja:** pregled vseh preteklih zavarovanj, pregled obstoječih popustov in prihodnjih v primeru dobrega škodnega rezultata, prijavo škodnih dogodkov in spremljanje poteka reševanja le-tega;

- **prijava zavarovalno-škodnega primera:** možnost prijave prek interneta in tudi spremljanje poteka reševanja škodnega primera.

Prednosti trženja zavarovanj prek interneta za zavarovalnice.

Prodajanje zavarovalnih storitev prek interneta ima vrsto prednosti tudi za zavarovalnice (Swiss Re, 2000, str. 22):

- **hitro prilagajanje tržnim pogojem:** zavarovalnice lahko hitro in enostavno ažurirajo svojo ponudbo (dodajo nova zavarovanja, izločajo stare, spreminjajo opise, ponujajo popuste itd.). Ta prednost se lahko hitro sprevrže v slabost pri tistih zavarovalnicah, ki niso ažurne pri navajanju informacij;
- **ažurno zajemanje podatkov o številu zavarovancev in njihovih dodatnih željah:** tržniki lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo domačo stran in koliko časa so se zadržali na posamezni strani, kar jim pomaga izboljšati ponudbo in oglase; tržniki lahko dobijo dodatne podatke o porabniku (nagradni vprašalniki z izpolnitvijo osebnih podatkov), njegovo ime vnesejo v bazo podatkov, to pa nato uporabljajo za izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa z njimi; tržniki lahko s svojimi porabniki kontaktirajo in na osnovi njihovih povratnih informacij takoj izpolnijo njihove želje po dodatnih informacijah; lahko jim dajo tudi možnost takoj napisati njihove pripombe o ponudbi zavarovalnice; tržniki lahko v sistem vnesejo koristna poročila, brezplačno demonstracijo svojih programov, slikovni material, ki jih porabniki lahko nato presnamejo v svoje računalnike;
- **nižji stroški poslovanja, oglaševanja:** tržnikom ni treba vzdrževati prodajaln in kriti stroškov najemnine, čiščenja, dodatnega osebja; zavarovalnice lahko enostavno pripravijo kataloge, ki pa jim jih ni potrebno tiskati in pošiljati po pošti; strošek za zavarovalnice predstavlja le priključek na internet ter izdelava in vzdrževanje domače spletne strani; posebej pa je potrebno poudariti, da je oglaševalski prostor neomejen, za razliko od prostora v tisku, na televiziji ter vseh ostalih oglaševalskih medijih; internet omogoča zavarovalnicam, da brez kakršnekoli cenzure oglašujejo sebe in svojo ponudbo zavarovalnih storitev; tudi pri ostalih poslovnih funkcijah zavarovalnic so prednosti; veliko hitrejša je izvedba aktuarskih in računovodskih procesov, lahko je celo opravljena s strani zunanjih specializiranih ponudnikov; zaradi avtomatizacije postopkov pa so zaposleni razbremenjeni rutinskih opravil, zato lahko več časa posvetijo kakovosti svojega dela in zadovoljevanju želja porabnikov;
- **ni mej:** mednarodne meje postajajo nepomembne, tako da se lahko določene delovno intenzivne naloge opravljajo v državah s cenejšo delovno silo; to velja predvsem za tuje države; pritisk po znižanju stroškov bo prisilil tradicionalne zavarovalnice, da obnovijo stare oziroma zgradijo nove poslovne modele in informacijske sisteme.

V nadaljevanju navajam razloge, ki zavarovalnicam otežujejo trženje zavarovanj prek interneta (Swiss Re, 2000, str. 10):

- **kompleksnost določenih zavarovalnih storitev:** npr. življenjska zavarovanja, ki zahtevajo dodatna pojasnila in obrazložitve; do sedaj še ni bilo možno avtomatizirati provizije za informacije, čeprav se predvideva tehnološka prednost, ki bo ustvarila nove priložnosti za avtomatsko rešitev; kompleksnost velike večine zavarovalnih storitev je lahko rešena z grafično modifikacijo;
- **standardizacija reševanja škodnih primerov je težko dosegljiva:** v proces reševanja škodnih primerov je mnogokrat vključeno dodatno raziskovanje nastanka škodnega primera, zato je potrebno več odločitev in več cenitev; ta

proces pogosto vključuje ljudi in podjetja, ki niso v pogodbenem odnosu z zavarovalnico, kar otežuje reševanje prek interneta;

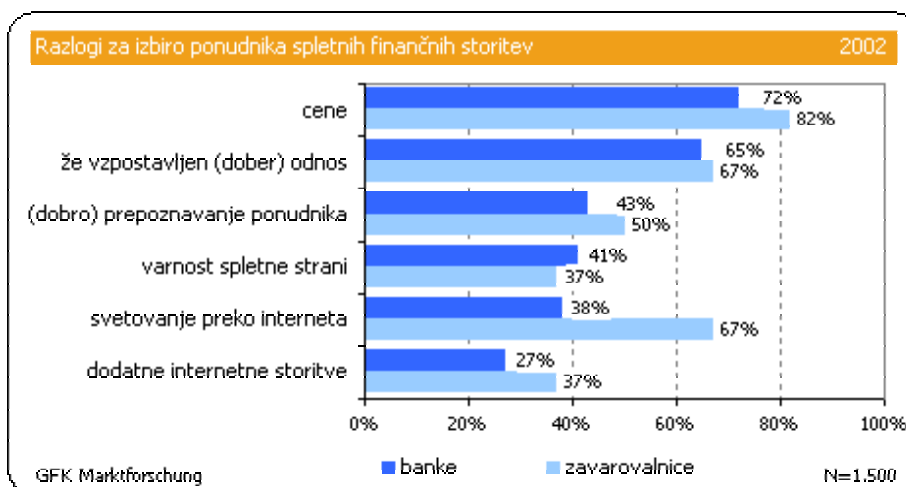
- **neosebni odnos:** Določena zavarovanja (življenjska, pokojninska) se sklenejo za večletno obdobje in jih ni potrebno letno podaljševati; v takšnih primerih zavarovanci nimajo rednega odnosa z zavarovalnico in je težko zavarovalnici pridobiti njegovo lojalnost; veliko lažje je pri zavarovanjih, katere je potrebno letno obnavljati (avtomobilska, premoženjska);
- **nezaupanje v varnost internet poslovanja:** mnogo porabnikov še vedno ne zaupa v varnosti elektronskega poslovanja, kar preprečuje večje finančne transakcije prek interneta kot tudi posredovanje zaupnih podatkov, kar pa je nujno potrebno pri sklenitvi zavarovalnih polic.

3.3 RAST ELEKTRONSKEGA TRŽENJA ZAVAROVANJ V SVETU

V zadnjih letih je postal internet pomemben informacijski kanal in tržna pot za celotni finančni sektor. V nadaljevanju navajam podatke raziskav in napovedi rasti elektronskega trženja zavarovanj v Evropi in v ZDA.

V Nemčiji je bilo leta 2002 31 milijonov porabnikov interneta (Gral Iteo, 2003, str. 1). Po podatkih iz leta 2001 je bilo porabnikov spletnega bančništva 17 milijonov, 9 milijonov internetnih porabnikov pa je iskalo informacije na zavarovalniških spletnih straneh. Finančni sektor se tem uporabnikom prilagaja, saj je zaradi sprememb v načinu poslovanja kot alternativo svoji klasični ponudbi postavil temelje spletnemu poslovanju. Pri odločitvah za ponudnika spletnih finančnih storitev je, po ugotovitvah tržno raziskovalne družbe Gfk (Gral Iteo, 2003, str. 2), ki je opravila raziskavo o zadovoljstvu porabnikov s finančnimi storitvami v Nemčiji, najpomembnejša cena. Pri uporabnikih spletnih storitev s področja zavarovalništva je pomembno tudi kakovostno svetovanje prek interneta (glej sliko 4), pri spletnih bančnih storitvah pa je uporabnikom pomemben ugled oziroma prepoznavanje ponudnika.

Slika 4: Razlogi za izbiro ponudnika spletnih finančnih storitev v Nemčiji



Vir: Gral Iteo, 2003, str. 2.

Kot je razvidno na sliki 4 je porabnikom zavarovalniških storitev po omenjeni raziskavi najbolj pomembna vsebina, saj jim splet služi predvsem kot (primarni) vir informacij.

Oseben pristop in posebljanje na spletnih straneh je tako prvi kot drugi skupini porabnikov relativno manj pomembno.

Na Evropski univerzi FOX-PITT KELTON (2000, str. 100) so pripravili strategijo oz. predvideno rast elektronskega trženja in poslovanja evropskih zavarovalnic. Ocenjujejo, da se bo elektronski zavarovalniški trg povečal na 31 milijard USD v letu 2005. To je 3 % celotne predvidene zavarovalne premije. Neživljenjska zavarovanja bodo prevladala s 24 milijard USD (Tabela 6), za življenjska pa predvidevajo 7 milijard USD (Tabela 5). Ne izključujejo, da bodo rezultati še boljši. Na zavarovalniški sektor se bo pričel dramatičen pritisk glede nujnosti elektronskega trženja. Zavarovalniški sektor je tradicionalen in staromodni, vendar bo hitri razvoj v bančni storitvi in vpliv medijev, hiter internetni razvoj nedvomno močno vplival na hitrejšo prilagajanje zavarovalnic elektronskemu poslovanju.

Tabela 4: Načrtovana rast zavarovalne premije za vsa zavarovanja skupaj v Evropi (v milijardah USD)

Država	Skupna premija	% premije prek interneta	Skupna premija	% premije prek interneta	Skupna premija	% premije prek interneta
	1998		2002		2005	
Benelux	60,3	0	75,6	2	89,4	3
Francija	116,6	0	144,5	1	168,1	3
Nemčija	136,6	0	166,4	2	190,9	4
Italija	57,9	0	76,1	1	93,2	2
Norveška	35,4	0	43,8	2	51,4	3
Španija	29,0	0	37,5	1	45,5	2
Švica	33,0	0	41,0	1	48,1	2
Velika Britanija	181,0	0	225,2	3	268,1	4
OSTALA EVROPA	44,7	0	54,0	1	64,5	2
EVROPA SKUPAJ	694,9	0	864,1	2	1.019,1	3

Vir: FOX-PITT KELTON, 2000, str.100.

Tabela 5: Načrtovana rast zavarovalne premije za življenjska zavarovanja v Evropi (v milijardah USD)

Država	Skupna premija	% premije prek interneta	Skupna premija	% premije prek interneta	Skupna premija	% premije prek interneta
	1998		2002		2005	
Benelux	35,4	0	46,4	0,6	57,1	1,6
Francija	74,0	0	94,7	,03	113,0	0,9
Nemčija	58,4	0	74,8	0,6	89,3	1,5
Italija	29,8	0	43,2	0,3	56,8	1,4
Norveška	20,2	0	25,9	0,5	31,7	1,3
Španija	13,9	0	19,9	0,2	25,9	0,8
Švica	24,0	0	30,3	0,4	36,3	1,0
Velika Britanija	124,0	0	164,3	0,2	204,1	0,6
OSTALA EVROPA	18,0	0	25,5	0,2	33,1	1,1
EVROPA SKUPAJ	397,7	0	525,0	0,3	647,3	1,0

Vir: FOX-PITT KELTON, 2000, str.100.

Tabela 6: Načrtovana rast zavarovalne premije za neživiljenjska zavarovanja v Evropi (v milijardah USD)

Država	Skupna premija	% premije prek interneta	Skupna premija	% premije prek interneta	Skupna premija	% premije prek interneta
	1998		2002		2005	
Benelux	25,0	0	29,2	3	32,3	6
Francija	42,0	0	49,8	3	55,1	6
Nemčija	78,3	0	91,6	3	101,5	5
Italija	28,1	0	32,9	1	36,3	3
Norveška	15,3	0	17,9	3	19,8	6
Španija	15,1	0	17,7	1	19,5	3
Švica	9,1	0	10,6	3	11,8	6
Velika Britanija	57,0	0	60,9	10	64,0	14
OSTALA EVROPA	26,7	0	28,5	1	31,4	2
EVROPA SKUPAJ	297,1	0	339,1	4	371,8	6

Vir: FOX-PITT KELTON, 2000, str.100.

V ZDA je v letu 2002, po podatkih raziskave American Interactive Consumer Survey (The Dieringer Research Group, 2003) 58,7 milijonov odraslih na spletnih straneh iskalo informacije o finančnih izdelkih in storitvah. Od tega jih je 21,8 milijonov nakupilo izdelek/storitev prek interneta, 4 milijone jih je sklenilo eno do zavarovanj. Pomembno pa je, da so ljudje, ki so opravljali finančne storitve prek interneta opravili nakup več kot enega finančnega izdelka.

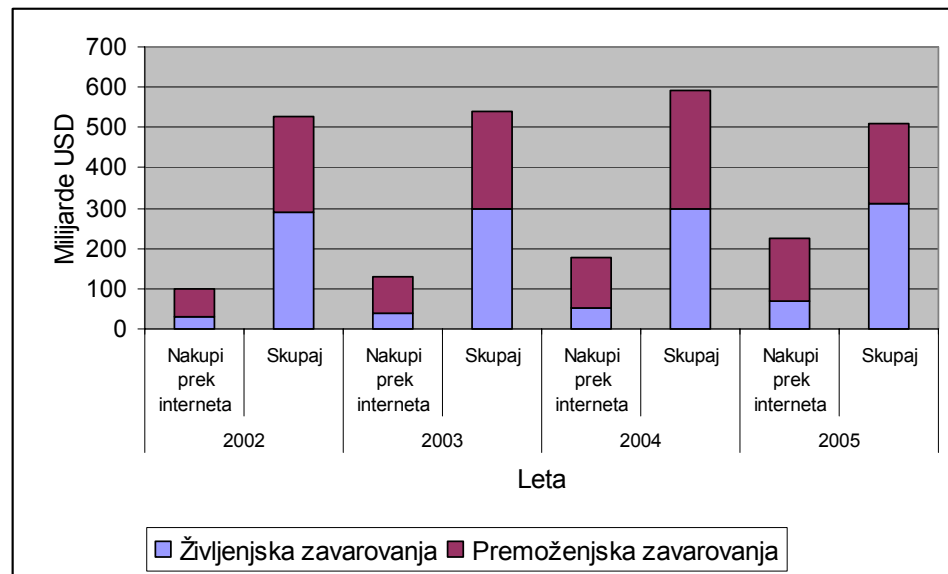
Tabela 7: Porabniki v ZDA, ki so opravili nakupe finančnih storitev prek interneta v letu 2002 (v mio)

	Kreditne kartice	Posojila	Hipoteke	Zavarovanja
Iskali informacije prek interneta	24,4	19,8	20,3	19,9
Opravilo nakup prek interneta	9,9	4,2	5,0	4,0
Opravili nakup prek tradicionalnih poti	14,3	11,2	8,0	10,8

Vir: The Dieringer Research Group, 2003 (www.emarketer.com).

Po podatkih raziskave Celent (Josefowicz, 2002, str. 1) ocenjuje, da je bilo v letu 2002 v ZDA 19 % sklenjenih osebnih zavarovanj prek interneta, predvideva pa da bo v letu 2005 odstotek narasel na 37 % in bo presegel 200 milijard USD premije. Ne glede na počasnejše prilagajanje nakupa zavarovanj prek interneta, uporabljajo porabniki internet za pregled ponudbe zavarovalnic, čeprav so nato sklenili zavarovanje prek tradicionalnih poti. V raziskavi poudarjajo, da je internet nujen člen v trženjski strategiji zavarovalnic.

Slika 5: Razmerje premije osebnih zavarovanj, pridobljene prek interneta, ter skupne premije (v milijarde USD)



Vir: Josefowicz, 2002, str. 1.

Splošna svetovna raziskava (Eastman et al., 2002, str. 18) je podala rezultate, da jih 1.000 vprašanih vsaj eno uro na teden uporablja internet, 1/3 bi jih kupilo zavarovanja prek interneta, toda 83 % vprašanih internet frustrira. Internet uporabniki so razočarani s ponudbo za porabnike na spletnih straneh zavarovalnic, saj menijo, da strani niso prijazne do porabnikov, da ne odgovarjajo na vprašanja, zdi se jim, da zavarovalnice uporabljajo internet predvsem kot oglaševalsko orodje in ne kot dodatni tržno pot (Eastman et al., 2002, str. 18).

3.4 ELEKTRONSKI TRŽENJSKI SPLET V ZAVAROVALNIŠTVU

Trženjski splet je sestava trženjskih aktivnosti, ki jih podjetje uporablja za uresničitev svojih trženjskih ciljev na ciljnem trgu (Strauss, Frost, 2000, str. 20). V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4P, ki jo sestavljajo štiri prvine: izdelek, prodajna cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Z dobro povezanostjo prvin omenjenega spleta so doseženi dobri poslovni učinki podjetja ter strateški cilji trženja. Ob razmišljanju o trženjskem spletu za zavarovalne storitve naj poudarim, da mora zavarovalnica celovito obravnavati, obvladati ter izvajati storitve in jih prilagajati posameznim zavarovancem. V zvezi s tem mora zavarovalnica oblikovati trženjski splet v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta porabnik in ciljni trg v središču pozornosti.

Tudi pri trženju na internetu je možno uporabiti elemente trženjskega spleta, vendar z dodatnimi prilagoditvami zaradi narave medija. Internet na poseben in izrazit način vpliva predvsem na vse štiri osnovne spremenljivke trženjskega spleta. Načrtovanje temeljnih strategij in njihovega izvajanja poteka najprej posamično znotraj vsakega elementa trženjskega spleta, dokončne odločitve pa se vedno sprejemajo z vidika vseh elementov, zato je podjetje vedno išče optimalno kombinacijo v smislu integriranja posameznih strategij.

3.4.1 IZDELEK - ZAVAROVALNE STORITVE

Z nastankom interneta je nastalo okolje, v katerem so izredne priložnosti za razvoj novih izdelkov in storitev (Sheth, Eshghi, Krishman, 2001, str. 239). Podjetja imajo edinstveno priložnost, da prilagodijo tradicionalne razvojne procese izdelkov in storitev, v katerih so sedaj razvijali in oblikovali nove izdelke in storitve. Vzpostaviti morajo fleksibilne procese, ki omogočajo, da tudi že obstoječe izdelke in storitve prilagodijo novemu okolju. Pri razvoju morajo upoštevati nove želje in zahteve porabnikov ter tehnološko internetno okolje. Na internetu se tako pojavljajo izdelki in storitve, ki so edinstvene za ta medij.

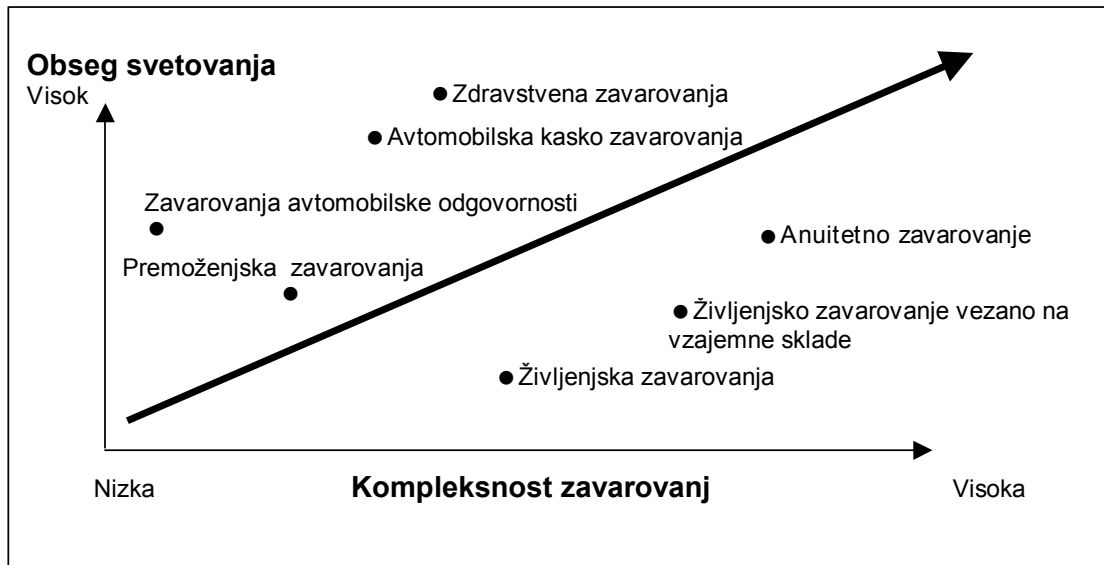
Izdelke, ki jih podjetja tržijo na internetu, lahko razvrstimo v naslednje kategorije: informacije (Sheth, Eshghi, Krishman, 2001, str. 240):

- otipljivi izdelki,
- neotipljivi izdelki ter
- storitve.

Informacije so najbolj razširjena vrsta izdelka na internetu. Nekatere so brezplačne, druge pa so na voljo samo proti plačilu. Poglavitni razlog za ponujanje brezplačnih informacij je v privabljanju obiskovalcev na spletno stran. Drugi razlog za ponujanje brezplačnih informacij pa je, da želi podjetje s tem povečati prepoznavnost blagovne znamke in zavest o podjetju oziroma določenem izdelku. Seveda pa na internetu obstajajo tudi strani, ki vpogled v informacije in podatke zaračunavajo (Sheth, Eshghi, Krishman, 2001, str. 241). Takšen primer so številni časopisi in trženjsko raziskovalna podjetja. Če podjetje misli, da je informacija, ki jo lahko ponudi, edinstvena ali večje vrednosti kot tista od konkurence, potem lahko upravičeno zahteva določeno plačilo za dostop do te informacije. V kategorijo *otipljivih izdelkov* spadajo vsi fizični izdelki, ki jih podjetja prodajajo na internetu (knjige, poslovna darila, rože, vina, itd.). Ker se ne morejo prek interneta poslati direktno do uporabnika, je potrebno pri dostavi uporabiti konvencionalno pošto. *Neotipljivi izdelki* so vsi tisti izdelki, ki imajo neko vrednost, vendar so brez resničnega fizičnega bivanja. Izkazalo se je, da je internet najbolj uporaben in učinkovit ravno za trženje izdelkov, ki spadajo v to kategorijo. Izdelki, ki jih lahko digitaliziramo (programska oprema, glasba, igre, fotografije, itd.) se lahko hitro in brez odvečnih stroškov prek interneta prenašajo direktno do uporabnika.

Nikakor niso vsa zavarovanja enako primerna za sklepanje prek interneta. Njihova primernost je v največji meri odvisna od tega, koliko nasvetov, informacij zahtevajo. Bolj ko je zavarovanje kompleksno in višji kot je finančni znesek, večja je pripravljenost porabnikov da plača nasvet (Swiss Re, 2000, str. 11). Ta odnos je prikazan v sliki 6.

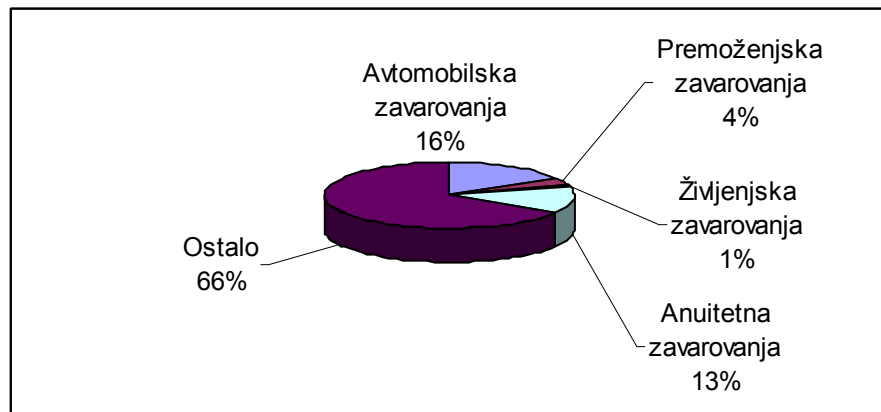
Slika 6: Razmerje med obsegom svetovanja in kompleksnostjo zavarovalnih storitev



Vir: Swiss Re, 2000, str. 11.

Višja ko je komponenta svetovanja, manj primerna so zavarovanja za prodajo prek interneta. Zavarovanja, ki so primerna za trženje prek interneta so tista, ki jih lahko opišemo in potrebujejo manjše število parametrov, kot so npr. avtomobilska zavarovanja, premoženjska zavarovanja in preproste oblike življenjskih zavarovanj (brez potrebnih potrdil o zdravstvenem stanju).

Slika 7: Delež zavarovanj, ki so primerna za trženje prek interneta v okviru odstotkov od celotnega trga v ZDA.



Vir: Swiss Re, 2000, str. 11

Za trženje zavarovanj prek interneta so zanimiva zavarovanja, ki so (Swiss Re, 2000, str. 10):

- **Enostavna:** pri elektronskem trženju prihaja pobuda od potencialnega zavarovanca in ne od posrednika oziroma zastopnika, ki želi skleniti zavarovanje zato, da pridobi provizijo. Zavarovanja na internetu morajo biti enostavna, povprečni stranki razumljiva, višina premije je računsko preprosto določljiva, brez obilice drobnega tiska.
- **Imajo relativno nizko premijo:** premije morajo biti nižje od zavarovanj, ki se sklenejo prek ostalih tradicionalnih poti. Primerna pa so zavarovanja z nizko

premijo, kot npr.: šolska nezgodna zavarovanja, prostovoljna zdravstvena zavarovanja z asistenco v tujini, ostala nezgodna zavarovanja.

- **Se pogosto obnavljajo:** vsako leto, saj zavarovanci s preprostim podaljšanjem zavarovanja prek interneta porabijo bistveno manj časa za sklenitev. Zavarovanci, ki letno obnavljajo zavarovanja, so tudi stranke, katerim zavarovalnica ponuja novosti in jih pridobi k sklenitvi še ostalih zavarovanj.
- **Ki so po zasnovi drugačna:** predvsem je mišljeno, da so drugačna od tistih, ki jih zavarovalnica trži po »tradicionalnih« tržnih poteh (preprečevanje konkurence med neposrednimi in posrednimi tržnimi kanali). Zavarovanja so posebej prilagojena internetni poti npr.: nezgodno zavarovanje le za primer invalidnosti, življenjsko zavarovanje brez dokazila o zdravstvenem stanju.
- **Posebej prilagojena internetni poti.**
- **Nudijo DODANO VREDNOST.**

Zavarovalnice lahko prek interneta tržijo tudi vsa ostala zavarovanja, predvsem z uporabo interneta kot tržno-komunikacijske poti. Zavarovanja na internetu so lahko prilagojena trženju prek interneta. Poleg tega pa interaktivnost interneta omogoča večjo fleksibilnost zavarovanj, ki se odraža v prilagodljivi in povezani administrativni politiki. Večina poslovnih procesov v zavarovalnicah namreč še vedno povzroča goro papirnate administracije. Komunikacija z zavarovanci se je kljub računalnikom zelo malo spremenila, še vedno namreč poteka pogosta papirnata komunikacija. Internet pa pomeni slovo od gore papirja in omogoča možnosti interaktivne povezave zavarovalnica – zavarovanec.

Britanci ugotavljajo, da internet pomembno in z veliko hitrostjo spreminja utečene oblike prodaje in izvajanja dodatnih pokojninskih zavarovanj. Pri tem je pomemben profil obiskovalcev (Bešter, 2001, str. 110):

- a. več kot polovica je univerzitetno izobraženih,
- b. zanimajo jih raznovrstne finančne storitve,
- c. so za 10 % bogatejši od povprečnih porabnikov interneta,
- d. podjetja, v katerih so zaposleni, se tudi predstavljajo na internetu,
- e. bolj kot povprečni obiskovalci so pripravljeni kupiti finančni izdelek na internetu.

3.4.2 CENA - ZAVAROVALNA PREMIJA

V elektronskem okolju je možno več različnih cenovnih strategij. Zaradi nižjih stroškov poslovanja (manjše število zaposlenih, manj poslovnih prostorov, poslovalnic) prek interneta so podjetja veliko bolj učinkovita. Zato lahko nastopijo na internetu z nižjo ceno (Kleindl, 2003, str. 156). Po drugi strani pa internet omogoča porabnikom pridobiti cene od več ponudnikov. Na internetu so se pojavili brokerji, ki zamenjujejo tradicionalne brokerje. Omogočajo pa primerjavo cen izdelkov/storitev med ponudniki (Wilson, 2002, str. 92). To povzroča zelo elastično povpraševanje po izdelkih in storitvah. Podjetja so zato prisiljena zmanjševati cene izdelkov in storitev. To možnost interneta, da omogoča informacije o cenah vsem porabnikom in ponudnikom v kateremkoli času in kraju, imenujemo cenovno dinamični trg (Kleindl, 2003, str. 156). Če pa podjetje ne more konkurirati s ceno, je možnost, da prilagodi oziroma spremeni svojo ponudbo izdelkov/storitve. Dodana vrednost na izdelku/storitvi je mnogokrat

pomembnejša in odločilnejša na elektronskem trgu kot pa v tradicionalnih trgih. Bolj je izdelek/storitev edinstven, manjša je njegova cenovna občutljivost (Wilson, 2002, str. 92). Prednost interneta pa je tudi, da omogoča prilagodljivo ceno, ne samo glede na državo in različni trg, temveč tudi posamezniku (Sheth, Eshghi, Krishman, 2001, str. 100). Z vstopom uporabnika na spletne strani in njegovo registracijo v sistem mu le-ta lahko ponudi prilagojene cene, glede na to, kakšen porabnik je.

Tabela 8 prikazuje stroškovno in profitno strukturo zavarovalnice, ki trži prek interneta (v nadaljevanju spletne zavarovalnice) v primerjavi s tradicionalno zavarovalnico. Po izračunih Morgana (2000, str. 26) spletne zavarovalnice nudijo 10 % nižjo premijo (90 USD namesto 100 USD). Nižja premija je nujna za pridobitev tržnega deleža na konkurenčnem trgu. Škode in stopnja stroškov so višje zaradi manjšega prihodka in zaradi nižje premije. Izboljšanje učinkovitosti, nižji stroški poslovanja, nižje premije in s tem prihodek več ali manj ustvarijo podoben rezultat (Swiss Re, 2000, str. 25).

Tabela 8: Prikaz vpliva spletne zavarovalnice na nižanje premije tradicionalnih zavarovalnic

	Reprezentativna zavarovalnica v ZDA	Hipotetična spletna zavarovalnica (cenovna prednost 1 %)	Tradicionalna zavarovalnica z 5 % nižjo premijo in brez nižanja stroškov	Tradicionalna zavarovalnica z 5 % nižjo premijo in nižanjem stroškov
Prihodek od premij	100 USD	90 USD	95 USD	95 USD
Plačilo odškodnin	79 USD	75,1 USD	79 USD	77 USD
Stopnja škod	79 %	83,4 %	83,2 %	81,1 %
Stroški	26 USD	19,5 USD	26 USD	22,8 USD
Stopnja stroškov (ang. Expense ratio)	26 %	21,7 %	27,4 %	23,9 %
Celotni stroški	105 USD	94,6 USD	105 USD	99,8 USD
Razmerje (ang. Combined ratio)	105 %	105,1 %	110,5 %	105 %
Rezultat	- 5 USD	-4,6 USD	-10 USD	- 4,8 USD

Vir: Swiss Re, 2000, str. 26.

Primer predvideva, da se tradicionalne zavarovalnice na nižje premije zavarovalnic, ki tržijo prek interneta (spletne zavarovalnice), odzovejo s 5 % znižanjem premije (iz 100 USD na 95 USD). Brez prilagoditve na stroškovni strani znižanje premije povzroči povišanje razmerja za 5,5 odstotnih točk, in sicer na 110,5 % (Swiss Re, 2000, 25). Znižanje razmerja za 5,5 odstotnih točk bi povzročilo ogromen padec v dobičku. Tradicionalne zavarovalnice bodo v položaju, ko bodo prisiljene nižati plačilo odškodnin za okoli 2,5 % na 77 USD⁵. Še vedno pa morajo nižati stroške za 2,5 % na 22,8 USD, če želijo obdržati ustrezno razmerje ter ustrezen rezultat, kot so ga imele prej.

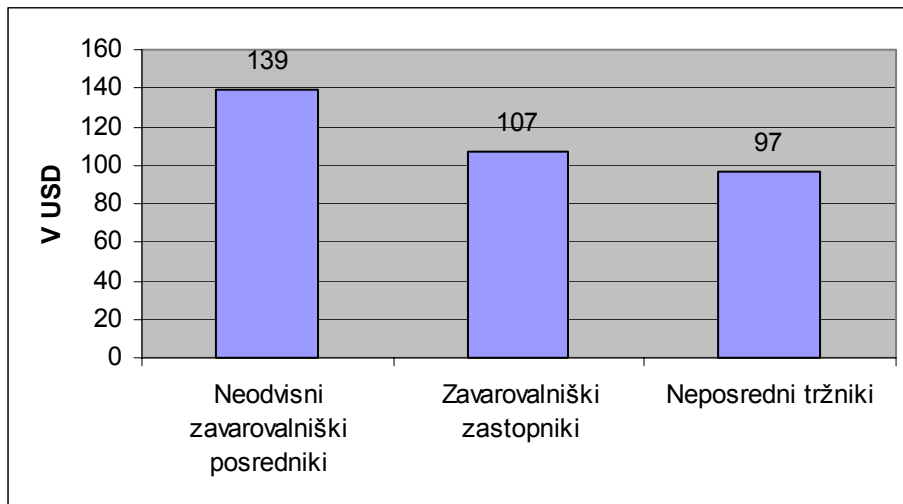
Navedeni primer prikazuje pritisk spletnih zavarovalnic na nujnost nižanja stroškov tradicionalnih zavarovalnic. Predvidoma pa to ne bo možno brez odpuščanja delovne sile. Tri četrtine naraščanja stroškov v nemških in ameriških zavarovalnicah je nastalo zaradi stroškov delovne sile (vključuje provizije). Izboljšanje učinkovitosti zahteva avtomatizacijo delovnega procesa prek nove informacijske tehnologije. Če predvidevamo, da ne-osebni stroški narastejo zaradi zahtevane investicije, se ocenjuje,

⁵ Potencial za znižanje odškodnin je bistveno nižji pri tradicionalnih zavarovalnicah glede na to, da vse zavarovalnice ne koristijo prednosti above-average risk selection.

da se bodo morali stroški delovne sile znižati za 10 % -15 %. Pritisk nižanja stroškov bo vplival tudi na ostale vrste zavarovanj; premoženjskega, življenjskega in zdravstvenega (Swiss Re, 2000, 26).

Na zavarovalno premijo pomembno vplivajo tudi stroški tržnih poti (glej sliko 8).

Slika 8: Primerjava stroškov tržnih poti pri premoženjskih zavarovanjih



Vir: Credit Suisse First Boston Corporation, E-Insurance, Boston, 2000, str. 9.

Stroški postopkov in stroški provizij so višji prek tradicionalnih tržnih poti glede na neposredne sklenitve zavarovanj. Visoki stroški tržnih poti v zavarovalništvu povzročajo priložnosti, ki so možne predvsem z novimi tehnologijami - še posebno prek interneta. Internet je možno izkoristiti na več možnih načinov. Najpogostejša in najučinkovitejša je prodaja zavarovanj prek interneta, ki se lahko izvajajo prek agencij, ki imajo tehnološko podprto elektronsko poslovanje. Naslednji način je uporaba interneta z namenom povečati produktivnost agencij ter znižati stroške. Oba načina prinašata pomembne prihranke pri tržnih poteh za zavarovalnice, kar se lahko izraža v nižjih premijah zavarovanj, ki se ponujajo prek interneta.

V primeru trženja zavarovanj prek interneta ocenjujem znižanje stroškov predvsem na račun:

- prihranka pri tržnih poteh (prihranek na račun provizij),
- izdaje polic,
- informiranja, pridobivanje zavarovancev.

Tabela 9: Nižji skupni stroški trženja zavarovanj prek interneta

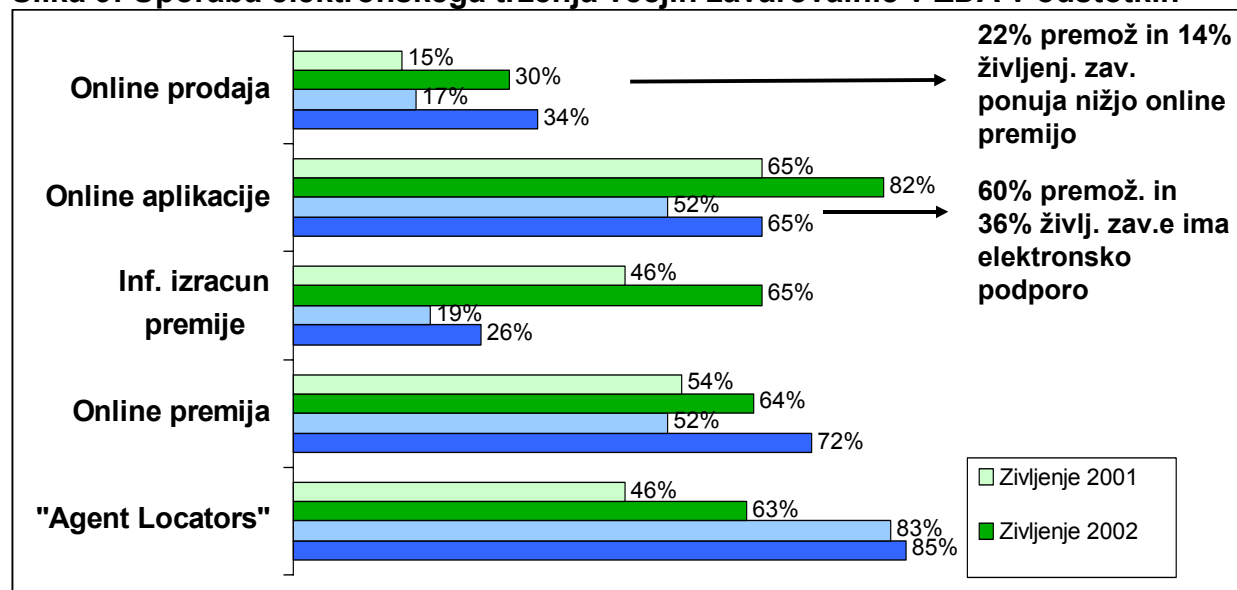
Vrsta aktivnosti	Sprememba v %	Odstopanje
razvoj zavarovalnih storitev	- 5 %	nižji stroški
pridobivanje zavarovanca	- 20 %	nižji stroški
stroški tržnih poti (provizije,..)	- 50 %	nižji stroški
izdaja polic	- 50 %	nižji stroški
tržno komuniciranje	+100 %	višji stroški
SKUPAJ	- 25 %	nižji stroški

Vir: Prirejeno po McKinsejevem modelu, 2002.

O nižjih stroških je primerno govoriti na dolgi rok z večanjem premije, pridobljene prek interneta. Ocenjujem, da se stroški na račun uporabe interneta nižji za cca. 25 % (glej tabelo 9). Potrebno pa je pri tem poudariti, da je za rezultat potrebno vložiti več sredstev v tržno komuniciranje, z namenom povečanja razpoznavnosti oz. zavedanja za prodajo prek interneta. Omenjeno 25 odstotno nižanje stroškov po McKinsejevem modelu sem prilagodil slovenskim razmeram.

V tujini (predvsem ZDA) nižje stroške poslovanja pri trženju zavarovanj prek interneta upoštevajo pri določitvi premije zavarovanja.

Slika 9: Uporaba elektronskega trženja večjih zavarovalnic v ZDA v odstotkih



Vir: Gartner, 2002, <http://www.pima-assn.org/kimharris.ppt>.

Iz slike 9 je razvidno, da je v ZDA na internetu 22 % premoženjskih in 14 % življenjskih zavarovanj, ki imajo nižjo premijo kot zavarovanja, ki se tržijo prek tradicionalnih tržnih poti. To pomeni, da ameriške zavarovalnice že tržijo zavarovanja prek interneta, s katerimi imajo nižje stroške poslovanja.

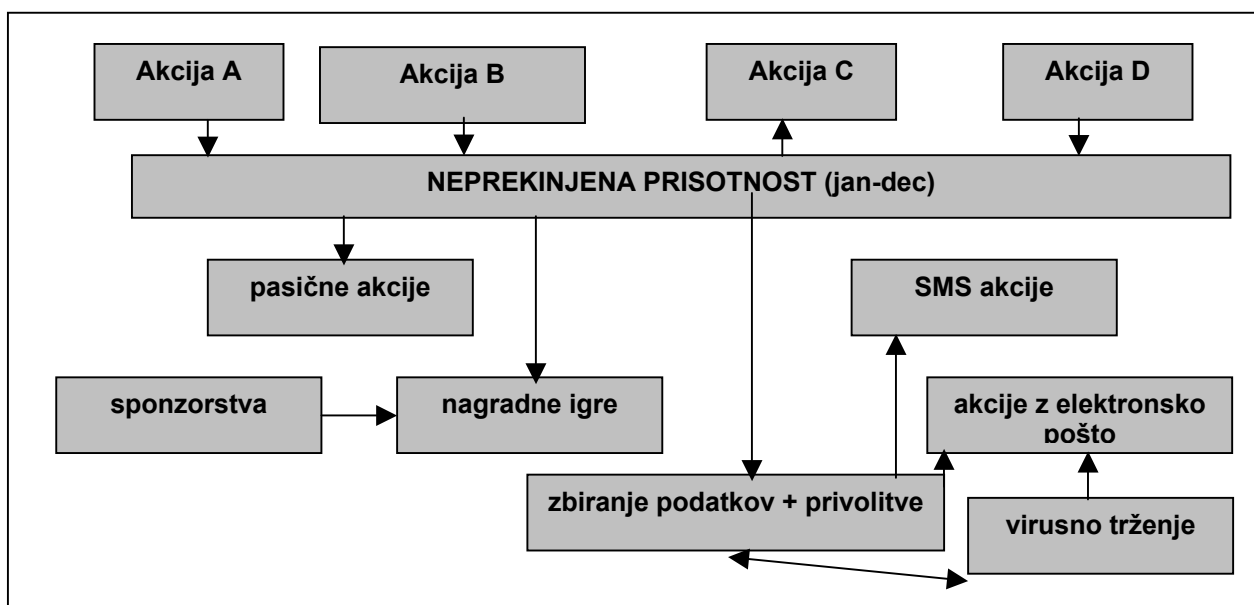
3.4.3 ELEKTRONSKO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Pri tržnem komuniciranju predstavlja internet medij za prenos sporočila od podjetja do kupca ali posrednika. Najpomembnejši instrumenti tržnega komuniciranja so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Poudariti je potrebno, da spletne strani ne moremo obravnavati kot oglaševanje, saj ima pri trženju podobno vlogo kot npr. katalog ali neposredna pošta, ki je podjetje še ni poslalo. To pomeni, da sama spletna stran ne pomeni skorajda ničesar, če z oglaševanjem ali drugimi tehnikami nanjo ne privabimo obiskovalcev (Wilson, 2002, str. 89).

Glede na to, da posameznik zavarovanja ne sklepa vsak dan, predvsem pa ne prek interneta, je zelo pomembna prava strategija tržnega komuniciranja zavarovalnice na internetu. Cilj tržnega komuniciranja mora biti v prvi fazi izgradnja internet blagovne znamke zavarovalnice, ki postane sinonim za sklenitev zavarovanj prek interneta (Wilson, 2002, str. 90). Zavarovalnica mora s tržnim komuniciranjem nedvomno pridobiti

zaupanje potencialnih zavarovancev v njihove kakovostne zavarovalne rešitve in v varnost sistema sklepanja zavarovanj. Razvita e-blagovna znamka vzpodbuja prve obiske potencialnih zavarovancev, ko iščejo podatke o zavarovanjih kot tudi ponavljajoče obiske zavarovancev, ki opravljajo zavarovalniške storitve prek interneta. Zavarovanec naj bi bil prek interneta redno obveščen o novostih in spremembah v zavarovalništvu, predvsem pa o novostih in spremembah v njegovi zavarovalnici. Zavarovalnici uspe zgraditi e-blagovno znamko predvsem z različnimi oblikami oglaševanja tako na internetu (spletni medij) kot v tradicionalnih medijih (tradicionalni mediji: časopis, radio, TV, plakati). Neposredno trženje prek interneta pripomore, predvsem z elektronsko pošto, k vzpostavljanju zaupanja potencialnih zavarovancev do zavarovalnice in informiranje o novostih. Zavarovalnica posreduje le del novosti, ki so v celoti dosegljive na njihovih spletnih straneh. S pospeševanjem prodaje zavarovalnica doseže prve obiske spletnih strani, pridobiva naslove s privolitvijo o obveščanju in pospešuje prodajo zavarovanj prek interneta (partnerski programi, popusti) kot tudi prek tradicionalnih distribucijskih poti (poslovalnice, zastopniki). Odnosi z mediji skrbijo za redno obveščanje posameznih javnosti (Wilson, 2002, str. 90). Pomembne javnosti, katere dosežemo tudi prek interneta, so nedvomno mediji, zavarovanci in delničarji.

Slika 10: Integracija interneta v medijski svet



Vir: Httpool, 2001, str. 18.

Zavarovalnica lahko uporablja internet v tržnem komuniciranju na različne načine (Swiss Re, 2000, 28):

- **Internet kot enosmerni dopolnilni medij.** V okviru medijskega spleta lahko internet učinkovito zagotavlja podporo tradicionalnim medijem. Pri tovrstnih strategijah na internetu zavarovalnica praviloma uporablja identične kreativne rešitve kot v tradicionalnih medijih, poudarek je na predstavitvi zavarovanj ali dodatnih storitev na ciljnih straneh oglaševanja. Vendar pa se internet v tem primeru uporablja predvsem kot tradicionalni enosmerni medij, ki ima to prednost, da s svojo stalno prisotnostjo zavarovalnici omogoča, da neprenehoma tržno komunicirajo prek svojih spletnih strani, potem ko uporabniki prek pasic preidejo na ciljne strani oglaševanja, praviloma korporativne spletne strani zavarovalnice, na katerih je možno prek interneta skleniti zavarovanje.

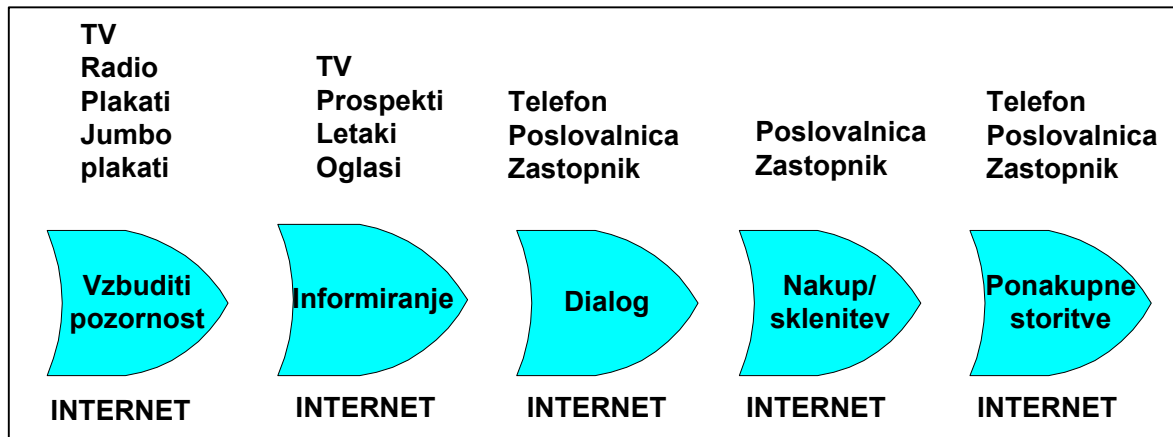
- **Internet kot interaktivni medij.** Strategije, ki za razliko od zgoraj opisane, izrabljajo poleg neprekinjene prisotnosti medija tudi interaktivnost (potencial dvosmerne komunikacije), so kompleksnejše in praviloma precej učinkovitejše. Za zavarovalnice je ta način zelo pomemben, saj so zavarovanja kompleksna in potrebujejo dodatna pojasnjevanja. Interaktivnost pa vključuje pozive potencialnim zavarovancem, da vstopijo v komunikacijo z zavarovalnico in razrešijo morebitna vprašanja. S tem je zavarovalnici tudi omogočeno, da gradi bazo podatkov o potencialnih zavarovancih, jih segmentira in v nadaljevanju tudi osebno komunicira z njimi na podlagi predhodno zbranih privolitev.
- **Integracija interneta in tradicionalnih medijev.** Poleg komunikacijske strategije na strani interaktivnih medijev, ki pogosto prehaja v druge poslovne procese, je v okviru oglaševanja nadvse pomembna integracija med tradicionalnimi in interaktivnimi mediji. Običajno je spletna stran zavarovalnice nadgradnja izpostavitvi v tradicionalnih medijih. Glede na to, da so tradicionalni mediji bolj ali manj omejeni na kratkotrajno izpostavitve, predstavlja spletna stran zavarovalnice odlično nadgradnjo osnovne informacije, ki jo posreduje prek tradicionalnih medijev. Pri tem je ključno, da se spletni naslov pojavlja v vseh oglasih, v odnosih z javnostmi, kot v tradicionalnih medijih. Spletne tehnologije in interaktivne kreativne rešitve z multimedijskimi učinki omogočajo nadvse odzivne dražljive akcije, ki so predhodnice glavnini kampanje, ki sledi v tradicionalnih medijih.

3.4.3.1 Oglaševanje

Internet ponuja edinstvene možnosti za komuniciranje zavarovalnice s porabniki in za komuniciranje zavarovalnice z agencijami. Omogoča prenos zvoka, video zapisov, grafike in besedila. Internet še ni dosegel razvojne stopnje, da bi omogočal doseg, ki bi bil po velikosti primerljiv s klasičnimi mediji. Še posebno internet ni primeren medij za manj izobraženo občinstvo (glej Tabela 4). Toda zaradi izredno hitre rasti porabnikov v Sloveniji (570.000 mesečnih porabnikov interneta po podatkih RIS, www.ris.org/si/ris2001/20010429.htm, 2002) postaja privlačen medij, ki bo v bližnji prihodnosti omogočal visok doseg. V okviru določenih demografskih segmentov pa to omogoča že danes. Zaradi nizkega dosega ga tržniki danes še ne uporabljajo kot glaven oglaševalski medij. Vendar pa postaja vedno bolj nepogrešljiv pri izbiri medijev, saj postaja integralen del medijske izbire.

Uporabnik interneta ima zaradi lastnosti medija možnost neposrednega povratnega odziva kar prek interneta. Pri klasičnih medijih je povraten odziv dosti težje doseči. Možnost povratnega odziva omogoča nudenje pomoči porabnikom, izvedbo transakcij, prirejanje tekmovanj, igrice, kar je v zavarovalništvu zelo pomembno. Internet omogoča objavo izredno velikega števila informacij. Pri ostalih medijih lahko vsebuje oglas le omejeno količino informacij.

Slika 11: Vloga medijev v prodajnem procesu



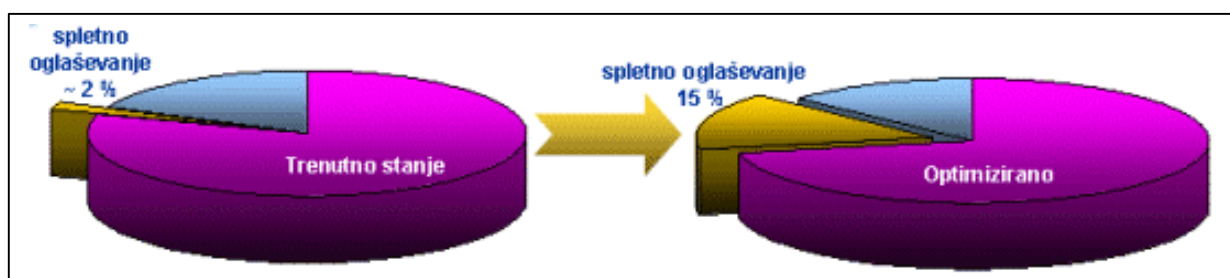
Vir: URL: <http://www.interactivepublishing.net/dbfiles/downloads/IP01/radelfinger.pdf>, 12.04.2003.

Internet je medij, ki predstavlja vse stopnje nakupnega procesa in to brez spremembe metode komuniciranja. Prednosti oglaševanja prek interneta (Kleindl, 2003, str. 205):

- omogoča neposredno komunikacijo in interakcijo z uporabnikom,
- omogoča prilagoditev spletne pasice posamezniku,
- spremlja gibanje posameznika pri njegovih obiskih spletnih strani,
- omogoča merljivosti v realnem času.

Podjetje Iprom (Mediaiprom, 2003) je pripravilo obsežno raziskavo, ki je pokazala, da večje investiranje oglaševalskih sredstev v spletno oglaševanje bolj pripomore k večjemu zavedanju o blagovni znamki in nameri nakupa kot pa večje investiranje v televizijske in tiskane oglase. Povečanje dosega prek interneta in frekvence, ki narekuje večji delež spletnega oglaševanja v medijskem spletu, tako prinese večji učinek pri nespremenjeni višini oglaševalskega proračuna.

Slika 12: Pregled stanja spletnega oglaševanja glede na celotno oglaševanje



Vir: Mediaiprom, 2003, str. 4.

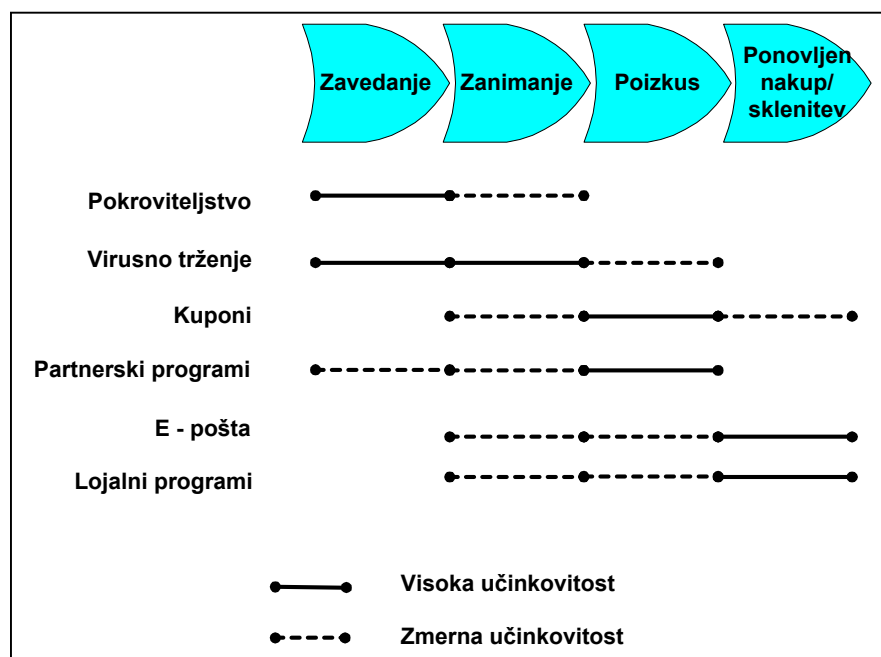
V Sloveniji so izpolnjeni vsi pogoji, da spletno oglaševanje zasede pomembno mesto v medijskem spletu (Mediaiprom, 2003). Spletno oglaševanje ne nadomešča drugih medijev in ne pogojuje njihove odstranitve, temveč zahteva ponovno razporeditev deležev posameznemu mediju, da bi tako povečali pomembno vlogo spletnega oglaševanja znotraj klasičnega medijskega spleta.

Oblike spletnega oglaševanja

Najpogostejše oblike spletnega oglaševanja v svetu so pasično oglaševanje, pokroviteljstva, oglaševanje z vmesnimi okni na podlagi ključnih besed, posredniških programov ter elektronske pošte. Vse oblike spletnega oglaševanja so primerne tudi za

zavarovalnice. Skupne značilnosti spletnega oglaševanja so v skladu z oceno svetovalne družbe Lazard Freres&Co.LLC (1999, str. 10) v natančnosti merjenja učinkovitosti oglaševanja v realnem času, kar omogoča optimizacijo med akcijo in natančno evalvacijo po končani akciji. Je edina oblika oglaševanja, pri kateri lahko natančno in sproti merimo stopnje konverzije. Nudi možnost zelo natančnega ciljanja zelenega segmenta obiskovalcev, ki dejavno iščejo specifične informacije. Hkrati splet omogoča nadgradnjo enosmernega sporočanja z dvosmerno komunikacijo na podlagi interesov in preferenc potencialnih in obstoječih porabnikov. Omogoča ločitev oglaševanja od vsebine, saj lahko na istem oglasnem mestu posredujemo različnim obiskovalcem različne oglase. Različni avtorji prikazujejo različne modele e-komuniciranja, na sliki 13 je predstavljen eden od praktičnih pripomočkov uporabe spletnih orodij.

Slika 13: Cilj tržnega komuniciranja določa obliko in način oglaševanja



Vir: <http://www.interactivepublishing.net/dbfiles/downloads/IP01/radelfinger.pdf>, 12.04.2003.

Poznane in najbolj uveljavljene so naslednje oblike oglaševanja:

- A. **Pasično oglaševanje.** V letu 2001 je IAB (Internet Advertising Bureau) zaradi želje oglaševalcev po dvigu odzivnosti in opaženosti oglasov razglasil nove standardne, precej večje pasice. Uveljavile so se predvsem vertikalne pasice, imenovane »nebotičniki«, velikosti 120x600 in 160x600. V zadnjem letu so dosegle že dvajset odstotkov vseh zakupljenih ogledov, uporabljajo pa jih predvsem največji ponudniki spletnega oglaševanja. Prav tako se spreminja uporaba formatov oglasnih pasic. Vedno bolj se uporabljajo multimedijski formati oglasnih sporočil predvsem flash, HTML in javanski. Uvajajo se pa že nove oblike avdio-video formatov, ki vključujejo zvok in video. Zavarovalnice z uporabo pasičnega oglaševanja koristijo ugodnosti: relativno nizki stroški zakupa oglasnega prostora, možnosti natančnega doseganja ciljnih skupin, relativno primerna oblika za imidž akcije, natančna merljivost, možnost optimizacije in natančne evalvacije.

- B. **Izskočna okna.** Zaradi želje po večji opaženosti se uporabljajo izskočna okna, ki so z vidika neposredne odzivnosti veliko bolj učinkovita od standardnih pasic, vendar za spletne uporabnike veliko bolj moteča. Izskočno okno se lahko samodejno odpre v novem oknu, takoj ko je spletna stran naložena ali pa se prav tako odpre v svojem oknu, vendar pod spletno stranjo, kar je za uporabnika manj moteče. Prikaže se namreč, ko uporabnik zapre določeno spletno stran.
- C. **Vmesne strani.** Kot alternativo formatov izskočnih oken so se pojavila vmesna okna ter mikro in ministrani. Vmesne strani se odprejo v glavnem oknu med dvema stranema oziroma se odpre po določenem času, običajno po sedmih sekundah. Vse te različice sodijo med t.i. nepasične oglaševalske oblike in delujejo med spletnim medijem in korporativnimi spletnimi stranmi oglaševalca.
- D. **Virusno trženje.** Specifična oblika spletnega oglaševanja je virusno trženje. Gre za uporabo socialnih mrež spletnih porabnikov, ki si medsebojno posredujejo določena predstavitvena sporočila. Virusno trženje je brezplačna in relativno odzivna komunikacijska pot.
- E. **Oglaševanje na podlagi elektronske pošte.** Trženje po elektronski pošti omogoča neposredno posredovanje sporočil določenemu tržnemu segmentu ali posamezniku (Kleindl, 2003, str. 81). Vključuje vse oblike komunikacije, in sicer od izgradnje lastnih baz naslovnikov trženjskih sporočil, zakupa oglasnega prostora v novičarskih sporočilih ali pogovornih skupinah do najetja baz naslovnikov specializiranega podjetja za upravljanje z oglaševalskimi akcijami po elektronski pošti, ki lastne baze zbira, svetuje naročnikom, izpelje, optimizira in analizira akcije. Bistvene prednosti oglaševanja z elektronsko pošto so cenovno ugodna, učinkovita, posebljena, interaktivna, merljiva, individualizirana sporočila spletnim uporabnikom, na podlagi posameznikovih preferenc, sociodemografskih in psihografskih podatkov ter posameznikove eksplicitne privolitve v prejemanje pošte.. Prednost je tudi visoka stopnja neposrednega odziva, ki je bil v letu 1999 nad 15 odstoten (Clickz, 2000 str. 18). Pomanjkljivost je, da ni priporočljivo kot samostojno trženjsko orodje in je pogosto povezano z nezaželeno in neavtorizirano pošto.
- F. **Pokroviteljstva/sponzorstva.** Zelo pogosta oblika spletnega oglaševanja so pokroviteljstva, ki so prisotna v različnih oblikah. Pod pokroviteljstvi razumemo tako terminski zakup določenega oglasnega mesta, dolgoročno prisotnost v obliki pasice ali zgolj besedilne povezave kot izvajanje določenih dejavnosti, npr. opravljanje rezervacij, naročil ali ceno nakupov na določenem spletnem mediju celo brez prehoda na oglaševalčevo spletno stran. Tržno-raziskovalna družba Clickz izpostavlja, da so pokroviteljstva manj vsiljiva od ostalih spletnih oglasov in med spletnimi obiskovalci vzpostavljajo občutek povezanosti z vsebinami spletnega medija (Clickz, 2000 str. 25).
- G. **Oglaševanje s ključnimi besedami.** Oglaševanje na podlagi ključnih besed je oblika oglaševanja na spletnih iskalnikih in imenikih, ko se oglas spletnemu uporabniku posreduje na podlagi iskanj po določenih, s strani naročnika izbranih besedah.

Če primerjamo oblike spletnega oglaševanja z vidika lastnosti, ugotovimo, da sta z vidika stroškov zakupa najcenejša (cena na izpostavitve) virusno trženje ter posredniški modeli, sledi pasično oglaševanje, najdražja pa so oglaševanje z elektronsko pošto in pokroviteljstva. Slednje in pasično oglaševanje je lažje upravljati ter optimizirati kot posredniške modele ali virusno trženje, ki poleg možnosti ciljanja ne zagotavljata večjih možnosti oglaševanja blagovnih znamk. Sta pa virusno in posredniško trženje poleg

oglaševanja z elektronsko pošto najuspešnejša za ustvarjanje odzivnosti, kar je za zavarovalnico pomembno (Jupiter Communications, 2000, str. 16).

Tabela 10: Primerjava posameznih oblik spletnega oglaševanja z vidika lastnosti

Oblika	Cena	Upravljanje	Blagovna znamka	Odzivnost
Pasično oglaševanje	Zmerna	Visoka	Zmerna	Nizka
Virusno trženje	Nizka	Nizka	Nizka	Visoka
Posredniški model	Nizka	Nizka	Nizka	Visoka
Elektronska pošta	Visoka	Visoka	Zmerna	Visoka
Sponzorstva	Visoka	Visoka	Visoka	Nizka

Vir: Jupiter Communications, 2000, str. 15.

Tabela 11: Primerjava tradicionalnega in spletnega oglaševanja

Tradicionalno oglaševanje	Spletno oglaševanje
Komunikacija eden z mnogimi	Komunikacija eden z enim
Množično trženje	Osebnostno trženje
Monolog	Dialog
Poudarek na strani ponudbe	Poudarek na strani povpraševanja
Porabnik = tarča, cilj	Porabnik = partner
Segmentacija	Mikrosegmentacija; e-skupnosti

Vir: Httpool, 2002, str. 3.

Pri akcijah tržnega komuniciranja zavarovalnice izbirajo med naštetimi lastnostmi posameznih načinov spletnega oglaševanja. Izbira posameznih spletnih oblik oglaševanja je odvisna od cilja tržnega komuniciranja in sicer ali je cilj uvedba novega zavarovanja, povečanje prepoznavnosti obstoječih zavarovanj, korporativno oglaševanje, oglaševanje izdelkov in storitev. Slika 10 prikazuje možno obliko vključitve oziroma povezave spletnih oblik oglaševanja s tradicionalnimi oglaševalskimi akcijami in spletno predstavitvijo oziroma spletno stranjo, ki nudi trajno prisotnost sporočil. Poleg vloge podpornega medija ob klasičnih predstavitvenih aktivnostih lahko kadarkoli izkoristimo specifične oblike spletnega oglaševanja za doseg določenih, s spletnim medijem povezanih, ciljev.

V letu 2002 je bilo po podatkih Mediane za internet oglaševanje izmed celotnega oglaševalskega proračuna porabljenega 0,7 % bruto oz. 0,6 % neto proračuna (www.mediana.si). Ocene deleža oglaševanja na internetu - glede na celotno oglaševanje - se gibljejo med 3,5% in 5% (za leto 2002). Analitiki napovedujejo tudi izrazito povečanje oglaševalskih izdatkov na internetu; od 8% do 13% povečanje (E-Marketer; www.emarketer.com). Povečanje je smiselno tudi v Sloveniji, saj mesečno na internet dostopa skoraj 40% celotne populacije nad 15 let, to pa pomeni večje ciljno občinstvo.

Povečanje prisotnosti na internetu v primerjavi s prisotnostjo v tradicionalnih medijih, omogoča zavarovalnici konkurenčno prednost z vidika prodaje. Zaradi večje ponudbe je moč doseči hitrejšo in relativno cenejšo gradnjo blagovne znamke (pozicioniranje na spletu), s tem pa tudi pospeševanje prodaje. Po podatkih RIS (www.ris.org) se namreč delež nakupov na slovenskih spletnih straneh povečuje in je celo presega nakupe na tujih.

3.4.3.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje je splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden odnos z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati bazo podatkov o njem in jo uporabiti na ustrezen tržni pristop k tako segmentiranemu trgu ter hkrati izmeriti uspešnost teh aktivnosti (Jay, 1998, str. 1). Izhajalo naj bi iz potreb porabnika in bilo skladno s celotnim konceptom trženja. Prodaja po poteh neposrednega trženja zelo hitro narašča. Razlogi za to so v vse večjem številu tržnih vrzeli z zelo posebnimi željami in potrebami.

Razmah neposrednega trženja s pomočjo interneta je omogočila večja dosegljivost računalnikov in ustrezne programske opreme. Porabniki so neposredno trženje dobro sprejeli, saj jim prinaša številne prednosti. Pogoj za izvajanje neposrednega trženja je neposredna dvosmerna komunikacija. Mnogi tržniki danes opažajo, da ima neposredno trženje širšo vlogo, da gradi dolgoročen odnos s porabnikom. Tržnik skuša na začetku spoznati do tega trenutka neznanne porabnike. Pri tem uporabi oglasna sporočila in anketne vprašalnike. Glede na odziv porabnikov izdelava posamezne porabniške segmente in jim v neposredni komunikaciji ponudi ustrezne storitve. Najvažnejše značilnosti neposrednega trženja so (Starman, Hribar, 1994, str. 27):

- neposreden odziv ali reakcija porabnika na oglasno sporočilo,
- baza podatkov o porabnikih, ki tržniku omogočajo kakovostnejše prihodnje tržne aktivnosti,
- natančna kontrola uspešnosti,
- ekonomičnost, saj tržnik komunicira s porabniki neposredno.

Internet kot elektronski medij omogoča elektronsko trženje zavarovalnih storitev. Elektronsko trženje obsega tudi prodajo zavarovalnih storitev. Elektronski trgi so plačani elektronski posredniki informacij, ki omogočajo opis in predstavitev informacij o zavarovanjih, porabnikom omogočajo iskanje informacij, opredelitev njihovih želja in potreb ter neposredno sklenitev izbranih zavarovanj. Zelo pomembno vlogo pri neposrednemu trženju zavarovanj prek interneta ima baza podatkov, ki je urejena zbirka številnih podatkov o porabnikih ali potencialnih zavarovancih (Jay, 1998, str. 6). Uporablja se za ustvarjanje in opredeljevanje informacij o potencialnih zavarovancih, prodaji zavarovanj in za ohranjanje odnosov z zavarovanci. Dobro vodena baza podatkov pripomore k povečanju prodaje zavarovanj in na ta način pokrije stroške njene postavitve. Vloga baze se večja, saj se vse več porabnikov odloča za nakup zavarovanj prek interneta. Z večanjem števila sklenitev zavarovanj prek interneta dobiva množično trženje manjši moč in vlogo, medtem ko se vloga neposrednega elektronskega trženja povečuje.

Neposredno trženje ima prednosti tako za zavarovalnice kot za zavarovance. Zavarovanci so zadovoljni, ker lahko kupujejo iz domačega naslanjača 24 ur na dan sedem dni v tednu, pomembno za njih pa je tudi to, da nakupovanje ne povzroča stresov, ki so značilni za tradicionalno nakupovanje (iskanje parkirnega prostora, komunikacija s prodajnim osebjem, itd). Pri zavarovalnicah omogoča neposredno trženje na internetu prodajo, ki je neodvisna od časa in prostora, globalno navzočnost in prodajo ter večjo selektivnost glede možnih kupcev. Obstajajo namreč cele baze podatkov z naslovi katerekoli specifične skupine. Sporočilo je zaradi tega lahko osebno in prilagojeno porabnikom.

3.4.3.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje so različne časovno omejene aktivnosti, ki naj bi z dodatnimi spodbudami pritegnile porabnika in s tem prispevale k večji prodaji. Za te aktivnosti je značilno, da pri porabniku vzbudijo določeno pozornost, spodbudijo razmišljanje o nakupu ali vsebujejo neko ugodnost tako, da ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost. Zavarovalnice uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudile močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Pospeševanje prodaje je najučinkovitejše, če se uporabi skupaj z oglaševanjem.

Z akcijami pospeševanja prodaje, ki so usmerjena k porabnikom, skušamo porabnike (Lovelock, 1996, 373):

- pridobiti za nakup izdelkov/storitev,
- vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom,
- vzpodbuditi k nakupom izven sezone,
- doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov/storitev, le-te vsaj preizkusili,
- pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov/storitev.

V internetu se lahko uporabljajo podobne aktivnosti za pospeševanje prodaje kot izven njega: prirejanje nagradnih iger, darilni boni, popusti pri nakupih zavarovanj prek interneta, svetovanje prek interneta, podrobno informacijsko gradivo, priporočila za sklenitev zavarovanj, dodatne koristi pri sklenitvi zavarovanj v spletni trgovini. Najbolj pogoste aktivnosti so nagradne igre z vprašanji. Obiskovalec spletnih strani mora odgovoriti na nekaj preprostih vprašanj in tako sodeluje pri nagradnem žrebanju. Največja prednost nagradnih iger je, da zelo prispevajo k povečanju obiska na spletnih straneh. Predstavljajo priložnost, da se na spletni strani zavarovalnice privabijo čisto novi obiskovalci, ki te spletne strani obiščejo prvič. Novico o poteku nagradne spletne igre je nujno potrebno objaviti tudi v tradicionalnih medijih. Čim bolj privlačne in vredne so nagrade, tem večja je verjetnost, da se bodo obiskovalci še vračali. Vendar že tudi enkratni obisk zaradi nagradne igre pripomore k temu, da se obiskovalec zadrži na spletnih straneh nekaj časa in se v tem času aktivno posveti stranem. Pospeševanja prodaj na internetu povečuje obisk spletnih strani, sklenitev zavarovanj prek interneta, povečuje učinkovito predstavljanje zavarovanj, motivira in spodbuja k nakupu, skratka pripomore k večji učinkovitosti interneta, kot prodajne poti. Dobro zamišljene aktivnosti za pospeševanje prodaje lahko zavarovalnici prinašajo več prednosti:

- Povečujejo obisk na spletnih straneh: smiselno je zastaviti vprašanja v nagradnih igrah tako, da jih bo uporabnik vedel samo, če bo predelal večino razpoložljivih informacij na strani. Pogosto ga nekatere povezave na straneh pri nagradni igri vodijo do spletnih strani, kjer ni težko najti rešitev na nagradno vprašanje.
- Tržne raziskave: kot pogoj za sodelovanje v nagradni igri morajo obiskovalci pogosto zaupati svoje demografske in druge osebne podatke. Tako lahko zavarovalnica zgradi bazo s podatki o potencialnih zavarovancih. Vprašanja o uporabnikih so lahko tem bolj obširna, čim dražje so nagrade, ker bodo uporabniki tudi bolj zainteresirani za sodelovanje.
- Vzpodbujanje obiskovalcev k ponovnemu obisku spletnih strani: spretno pripravljene nagradne igre lahko prispevajo k vračanju obiskovalcev na te spletne strani na daljši čas. To je možno z npr. rednimi mesečnimi nagradnimi igrami, raznim žrebanjem obiskovalcev. Tako bodo obiskovalci imeli dodaten razlog za obisk spletnih strani.
- Motiviranje obiskovalcev: po koncu nagradne igre je priporočljivo objaviti seznam nagrajencev. To motivira za obisk vse, ki so sodelovali v nagradni igri. V primeru,

da zavarovalnica nagrajuje s svojimi zavarovanji, je primerno navesti, katero zavarovanje je nagrajenec prejel in hkrati ponuditi obiskovalcem povezavo na stran, kjer je možno dobiti podrobnejše informacije o tem zavarovanju.

Kot pomemben element pospeševanja prodaje v zavarovalnici, ki posluje na internetu, pa sodi temeljno in dopolnilno izobraževanje ter usposabljanje osebja, ki ima kakršnekoli povezave z internetom.

Pospeševanje prodaje prek interneta - partnerski programi

Strategija partnerskih programov temelji na zagotovitvi interaktivne povezave z ene spletne strani (poslovni portal) na drugo (stran podjetja ponudnika). Plačilo za storitev se izvede kot določen odstotek od prodaje za kupce, ki so prišli iz strani npr. poslovnega portala (Kleindl, 2003, str. 197). V kolikor cilji zavarovalnice na spletu vključujejo prodajo prek interneta, je smiselno oblikovati program mrežnega trženja, v katerega vključimo relevantne spletne založnike, ki je v domačem spletnem prostoru še nepopisano področje priložnosti za pospeševanje prodaje zavarovalnih storitev prek interneta. Partnerski programi so oblika poslovnega sodelovanja med podjetji v internetu. Trgovci v internetu so spoznali, da jim povezave iz drugih spletnih mest, ki kažejo na njihova spletna mesta, koristijo, zato so jih začeli nagrajevati. Partnerski programi so način pospeševanja prodaje, ki ga zavarovalnica, ki je nosilec programa, plačuje po učinku. Pri tovrstnih mrežah zavarovalnica odstopi določeno provizijo v mrežo vključenim založnikom, prek katerih v njihovo spletno trgovino vstopajo kupci. Partnerski program koristi obema stranema. Zavarovalnica spremlja, kdaj je obiskovalec s partnerskih strani prišel na njene strani in ali je pri tem sklenil zavarovanje. Od kod je prišel obiskovalec na spletne strani zavarovalnice, je možno ugotoviti iz dnevniške datoteke spletnega strežnika zavarovalnice.

Ideja partnerskih programov ni čisto nova, saj podobna oblika trženja obstaja že dalj časa zunaj interneta kot neke vrste posredniški sistem. Nekateri ga imenujejo tudi večstopenjsko trženje ali tudi mrežno trženje. Eden izmed najbolj znanih partnerskih programov je program spletne knjigarne Amazon.com, s katerimi je podjetje začelo že leta 1996. Amazon je imel v letu 2001 že več kot 500.000 partnerjev v svojem partnerskem programu (Kleindl, 2003, str. 197).

Nosilec partnerskega programa nudi partnerju plačilo za povezavo le v primeru, ko obiskovalec, ki je prišel s partnerjeve spletne strani, sklene zavarovanje. Cena, ki jo prejme partner, je običajno od 5 % do 15 % od premije zavarovalne storitve. Če obiskovalec pri prvem obisku ne sklene zavarovanja in se morda odloči za sklenitev zavarovanja kasneje, partner ne dobi plačila. Mnogi takšen način plačevanja kritizirajo, saj nekateri partnerski programi plačujejo že za samo usmerjanje obiskovalcev na ciljno spletno stran in ne samo za neposredne prve nakupe, ker vidijo že v samem usmerjanju obiskovalcev na cilje strani dolgoročneje koristi. Glede na vrsto plačila ločimo naslednje vrste partnerskih programov (Swiss Re, 2000, str. 15):

- **Plačilo za sklenjeno zavarovanje:** Partner dobi provizijo od prodaje. Provizija znaša določen odstotek od vrednosti zavarovalne storitve (običajno od 5 - 15 %). Lahko pa je tudi fiksna, torej ne glede na premijo prodane zavarovalne storitve. Oblika plačila za opravljeno sklenitev zavarovanja je najpogostejša oblika plačil partnerskih programov.
- **Plačilo za klik na povezavo:** Partner dobi plačilo za vsak klik obiskovalca na pasico ali običajno tekstovno povezavo, ki obiskovalca pripelje na stran zavarovalnice ne glede na to, če ta obiskovalec dejansko sklene zavarovanje. Ta

oblika se uporablja predvsem pri zavarovanjih, za katere so potrebna še dodatna pojasnila pred sklenitvijo, ker je težko, da se bo obiskovalec odločil za sklenitev kar takoj, brez dodatne obrazložitve.

- **Plačilo za določeno akcijo obiskovalca:** Partner prejme plačilo za vsakega obiskovalca, ki se za zavarovanje zanima in to potrdi s tem, da izpolni npr. vprašalnik.
- **Plačilo za pridobljenega zavarovanca:** Partner prejme enkratno plačilo za vsakega zavarovanca, ki ga je pridobil, vendar to ne velja za naslednje nakupe tega zavarovanca.
- **Večstopenjska plačila:** Partner dobi plačilo za vsako neposredno sklenitev zavarovanja, ki ga omogoči, prav tako pa dobi plačilo tudi za to, če se obiskovalec odloči za nakup prek klasičnega načina sklenitve zavarovanj.

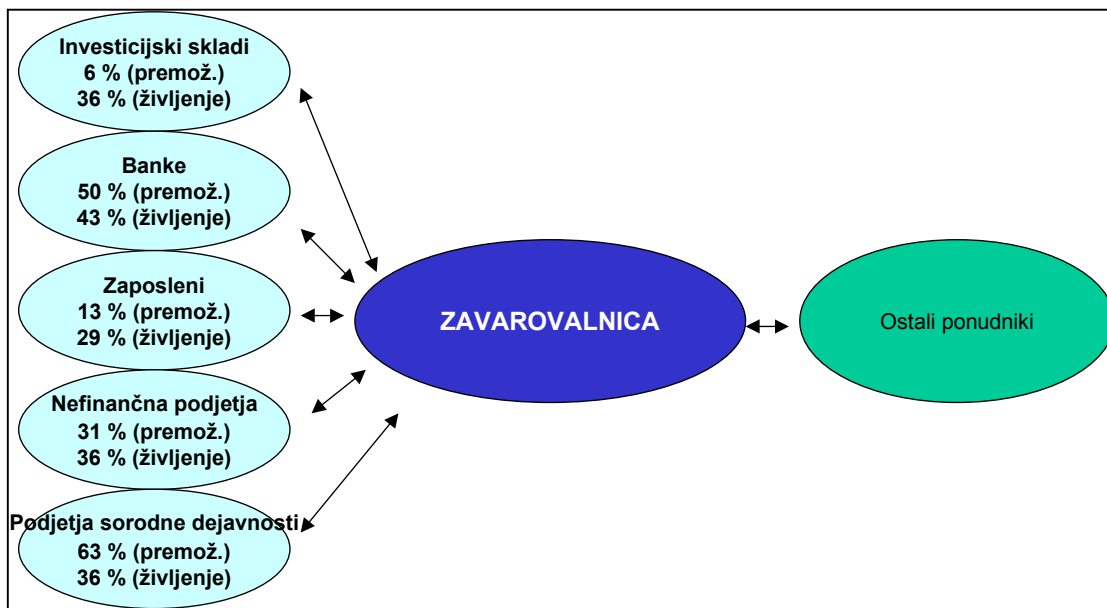
Partnerski programi so primerni za zavarovalnice, saj omogočajo prenos vrednosti po internetnih povezavah. Internetne povezave so ena izmed osnovnih lastnosti interneta. Po povezavah potuje vrednost naprej, ko uporabnik sledi povezavi in prinaša dodaten dobiček ciljnemu spletnemu mestu. Brez partnerskega programa bi bila cena nudenja povezave naprej na ciljno spletno mesto precej manj jasno opredeljena: dobro izbrana povezava predstavlja servis uporabnikom, saj uporabniki povezave na uporabne spletne strani cenijo.

Da bi bili partnerski programi uspešni, se morajo potruditi tako prodajalci-zavarovalnice kot njihovi partnerji. Čeprav so partnerski programi učinkoviti, pa še ni nujno, da bodo sodelujočim prinesli hiter zaslužek. Zato ni zadosti, če zavarovalnica začne s partnerskim programom in ga potem prepusti samemu sebi. Zavarovalnica mora vzdrževati svoj partnerski program in nenehno komunicirati s svojimi partnerji. Le tako bo program dosegel svoj namen za obe strani.

Vendar pa lahko nekatere prednosti partnerskih programov vodijo tudi k slabostim. Ker so partnerska mesta plačana po povezavah, hočejo nekateri na svoje strani dodati čim večje število povezav. Partnerske strani postanejo natrpne z oglasi in nepregledne, kar lahko obiskovalce zmede in se med množico povezav ne znajdejo. Partnerska mesta naj bi na svojih spletnih straneh objavila le povezave, ki imajo neko vrednost za uporabnike.

Zavarovalnice v tujini se zelo poslužujejo partnerskih programov za pospeševanje prodaje zavarovanj, kot je razvidno tudi iz slike 14.

Slika 14: Sklenjena zavarovanja prek interneta za posamezno zavarovalnico



Vir: Gartner, 2002, <http://www.pima-assn.org/kimharris.ppt>.

Po podatkih raziskave "Trendi v zavarovalniški dejavnosti" so zavarovalnice v letu 2001 22 % premoženjskih in 27 % življenjskih zavarovanj prodale prek interneta. Več kot polovica pa so jih prodali prek partnerskega sodelovanja (Gartner, 2002, <http://www.pima-assn.org/kimharris.ppt>).

3.4.3.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi imajo namen, da obveščajo javnosti o aktivnosti zavarovalnice in na ta način gradijo zaupanje do nje. V nasprotju z oglaševanjem je tu v ospredju samo zavarovalnica in njene aktivnosti. Odnosi z javnostmi so se razvili, ko so se podjetja začela zavedati pomena ustvarjanja ugodnega javnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti. Ker pridejo sporočila do porabnikov in drugih javnosti v obliki sporočil o podjetju in ne kot oglasi, lahko dosežejo tudi ljudi, ki oglase prezrejo zaradi različnih vzrokov. Javnosti tvorijo različne skupine, ki so kakorkoli povezane z zavarovalnico - porabniki, dobavitelji, finančne organizacije, upokojenci, zaposleni,... Vse te skupine naj bi si zgradile dobro mnenje in predstave o zavarovalnici in njenih aktivnostih ter z naklonjenostjo sprejele zavarovalnico kot sestavni del družbe. Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije s preprečevanjem konfliktov, reševanjem potencialnih nevarnosti, izkoriščanjem priložnosti in predvsem graditvijo pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti (Starman, 1996, str. 18).

Internet predvsem s svetovnim spletom in elektronsko pošto pomeni nov, učinkovit način dialoga z okoljem zavarovalnice. S svetovnim spletom dosega zavarovalnica ponavadi širšo javnost, medtem ko lahko z elektronsko pošto uporabi doseganje določenih javnosti (npr. novinarjev). Že sama prisotnost zavarovalnice v spletu pomeni, da se zavarovalnica javno pojavlja v družbi. Vendar pa dandanes sama prisotnost v internetu še ne pomeni strateške prednosti za zavarovalnico, saj so v internetu prisotne že praktično vse zavarovalnice. Če se prisotnost na internetu uporabi na pravi način, za vzpostavitev dialoga z okoljem, lahko pripomore k večjemu ugledu podjetja. Javnosti dobijo številne informacije o zavarovalnici in njenih zavarovalnih storitvah, kot tudi o

ostalnih pomembnih aktivnosti. Poleg tega pa lahko postavljajo vprašanja, ki jih zanimajo v zvezi z zavarovalnico in njenimi storitvami. Zavarovalnice lahko prek interneta poskušajo v javnosti izboljšati predstave o sebi. Kombinacija oglaševanja in odnosov z javnostmi na internetu ponuja zavarovalnici nove možnosti zaradi dvosmerne kombinacije, ki jo internet omogoča.

Zavarovalnice in ostala podjetja vključujejo v sporočila in novice za javnosti na internetu naslednja področja (Swiss Re, 2000, str. 20):

- **zgodovina:** informacije o zgodovini zavarovalnice ustvarjajo pri obiskovalcih občutek, da na spletnih straneh niso samo oglasi, temveč tudi zanimive informacije; pregled zgodovine poveča tudi verodostojnost zavarovalnice v očeh obiskovalca in s tem večanje zaupanja do njenih storitev.
- **družbena vloga:** z informacijami o družbenem udejstvovanju zavarovalnice skuša le-to prikazati, da je tvoren dejavnik družbe; prikazuje donatorstva in sponzorstva v izobraževalne, kulturne, humanitarne in športne dejavnosti.
- **kultura zavarovalnice:** to področje je namenjeno predvsem potencialnim novim sodelavcem zavarovalnice.
- **poslovni rezultati:** spadajo k pogosto zahtevanimi informacijami s strani obiskovalcev; kratki in jedrnaty poslovni kazalci dvigajo zaupanje in korekten odnos do obiskovalcev, zavarovancev.
- **ostale aktivnosti:** sem spadajo predvsem aktivnosti, ki zavarovalnice ločujejo od konkurence in jih skuša zavarovalnica izpostaviti in predstaviti.

Vedno bolj pogosto se uporablja tudi način, da zavarovalnice na svojih spletnih straneh objavljajo obvestila za javnost. Tako jih lahko poleg novinarjev preberejo vsi zainteresirani. Za neposredno komunikacijo z novinarji je priporočljiva uporaba elektronske pošte. Tako prejmejo novinarji sporočila za javnost neposredno v svoj elektronski predal. Zavarovalnica lahko zgradi arhiv starejših sporočil za javnost tako, da so razvidne aktivnosti zavarovalnice v preteklosti. Večina aktivnosti pri odnosih z javnostmi ima dolgoročen značaj, zato naj bi jih zavarovalnice redno izvajale.

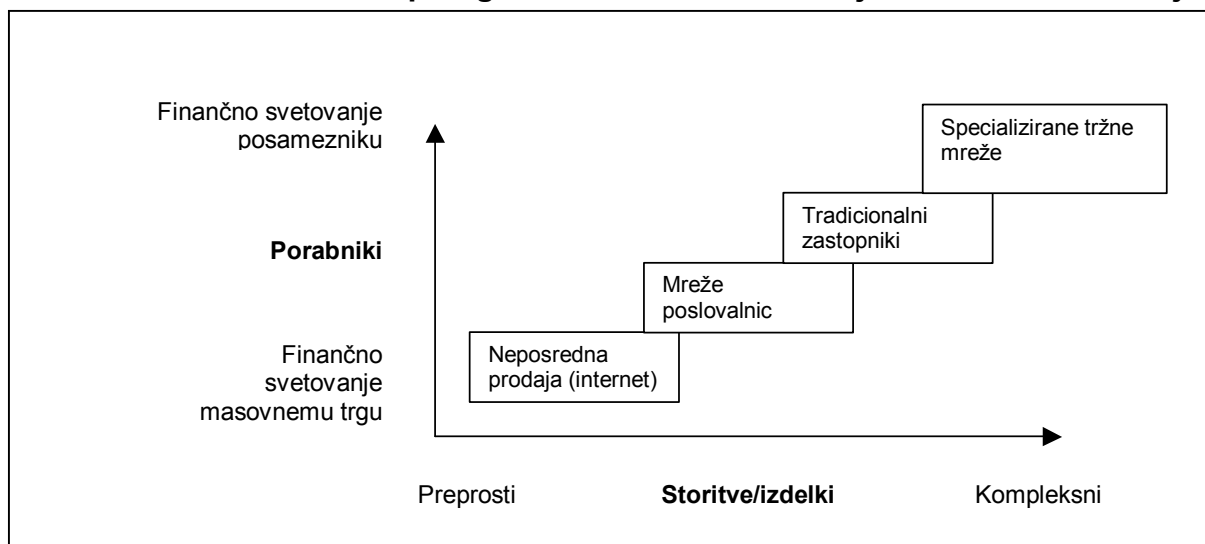
3.4.4 ELEKTRONSKA TRŽNA POT

Internet predstavlja popolnoma novo tržno pot, prek katere zavarovanec sklene zavarovanje. Internet v tem primeru naredi posrednike na prodajni poti nepotrebne, saj med prodajalcem in porabnikom ne obstaja praktično nobena ovira. Pri tradicionalnem trženju zavarovanj se zavarovalnice poslužujejo posrednikov, ki zavarovalnim storitvam dodajajo informacije, ki so sicer nerazumljive, da bi jih zavarovalnice lahko končnim porabnikom prenesle s pomočjo medijev, kot so televizija ali tiskani mediji. Prihod interneta, kot medija za tržno komuniciranje omogoča zavarovalnicam, da takšne informacije same ponudijo končnim porabnikom. To vodi do konflikta med tradicionalnimi posredniki in zavarovalnicami, ki prinese koristi zavarovalnici in slabosti tradicionalnim posrednikom. Internet lahko v nekaterih primerih zahteva tudi reorganizacijo prodajne mreže in vseh ostalih procesov, ki se odvijajo pri sklepanju zavarovanj. Zavarovalnici ni več potrebno imeti velikega števila poslovalnic, ampak to lahko nadomesti s spletno trgovino na internetu. Novo nastale zavarovalnice, ki poslujejo izključno na internetu, poslovalnic sploh nimajo. Uporaba interneta v zavarovalnicah bo v prihodnje zelo vplivala na vse posrednike na prodajnih poteh. Posredniki bodo v več primerih postali nepotrebni, saj se bo veliko zavarovalnic odločalo za neposredno prodajo končnim porabnikom. Po drugi strani na internetu lahko

zasledimo nastanek novih vrst posrednikov. Ti lahko opravljajo delo običajnih posrednikov z večjo stroškovno učinkovitostjo ali pa na kakšen drugačen način pripomorejo k učinkovitejši logistiki. Tako ima na internetu v tujini že sedaj veliko podjetij svoje spletne strani, ki privabljajo ogromno obiskovalcev. V takšnih trgovinah je na voljo ponudba zavarovanj različnih zavarovalnic, glavni razlog za sklenitev zavarovanj pri njih pa je nizka premija.

Prednost imajo tudi zavarovanci. Pri tradicionalnem načinu se porabniki, ko se odločajo za sklenitev zavarovanj, soočijo z vrsto ponudniki zavarovalnih storitev (Credit Suisse First Boston Corporation, 2000, str. 7). Internet kot medij na enem mestu lahko predstavi ponudbe vseh zavarovalnih storitev. Na splošno gledano, zavarovalniški zastopniki so registrirani za ponujanje zavarovanj le ene zavarovalnice, torej so se porabniki prisiljeni odločiti za zastopnikovo zavarovalnico. Zavarovalni posredniki (brokerji) ponujajo zavarovanja za več zavarovalnic, vendar še vedno ne vseh. Zavarovalni pogoji posameznih zavarovalnic pa se med seboj toliko razlikujejo, da pod popolnoma enakimi pogoji ni možno dobiti ponudbe vseh zavarovalnic. Torej je zavarovanja zelo težko primerjati, če za to nisi usposobljen.

Slika 15: Primernost tržnih poti glede na vrsto zavarovanja in komu so namenjena



Vir: PartnerRe, 2001, str. 13.

Novi posredniki - internet posredniki, ki za zavarovalnice posredujejo zavarovanja prek interneta, opravljajo delo z bistveno nižjimi stroški od tradicionalnih posrednikov, kar se odraža tudi v plačilu nižjih provizij s strani zavarovalnic. Uspeh zavarovalnic, ki tržijo zavarovanja prek interneta, je v veliki meri odvisen od internet posrednikov, saj si na ta način omogočijo dodatno število obiskov na svoji spletni strani, dodatno število sklenjenih zavarovanj, vzpostavljenih kontaktov, predstavitev zavarovanj. Na internetu so možni naslednji načini posredovanja zavarovanj prek interneta (Swiss Re, 2000, str. 14):

- **Spletne strani zavarovalnic in posameznih zavarovateljev:** predstavitev zavarovalnice in zavarovalnih izdelkov na spletni strani zavarovalnice. Večina zavarovalnic ima na internetu spletne strani, kjer predstavljajo podjetje, zavarovalne storitve, podatke za nadaljnje kontakte. Le najbolj napredne zavarovalnice pa so s ponudbo sklenitev zavarovanj prek interneta korak pred ostalimi zavarovalnicami. Izdelano imajo strategijo elektronskega trženja

zavarovanj prek interneta, v okviru katere nudijo prilagojena zavarovanja posebej za internet.

- **Storitveni portali:** spletne strani, ki združujejo zavarovalniške in ostale finančne storitve. Storitveni portali za zavarovanja in ostale finančne storitve imajo v zaledni funkciji poslovne modele. Potencialni zavarovanci so običajno pri odločanju za sklenitev zavarovanj časovno omejeni, zato skušajo podjetja s storitveni portali to izkoristiti in ponuditi ponudbe večih zavarovalnic in ostalih finančnih podjetij. Porabnik namreč nima vedno veliko časa obiskovati posamezne spletne strani zavarovalnic, da preveri kakovost zavarovanja in višine premije, na storitvenih portalih pa mu je omogočena primerjava ponudbe posameznih zavarovalnic.
- **Agregatorji:** zavarovalniški internetni posredniki. Agregatorji omogočajo porabnikom spreminjanje različnih kvot. Internetni uporabnik (glej Tabela 4) - pogosto mora imeti nadpovprečno plačo; dobro informiran tudi cenovno osveščen - na splošno želi imeti več cenovnih ponudb, da jih primerja. To je tudi glavna ideja, ki jo uporabljajo poslovnem modelu "Agregatorji" poznani tudi kot navigatorji. To so običajno neodvisni ponudniki (podjetje), ki so specializirani za predstavljanje ponudb različnih zavarovalnic z namenom primerjanja zavarovanj. Zavarovalna storitev je običajno opremljena z osnovnimi informacijami o zavarovalnem izdelku. Ti ponudniki so v bistvu internetni zavarovalni brokerji. Posamezni agregatorji, kot so InsWeb, Quicken Insurance, Quotesmith and eHealthInsurance imajo že večletne izkušnje v poslovanju s temi poslovnimi modeli. Internetni agregatorji imajo tudi slabosti (Swiss Re, 2000, str. 15):
 - Pogosto potencialne zavarovance le usmerjajo na zavarovalnico, ki nato plača agregatorju provizijo za vsako sklenjeno polico. Zavarovalnice pa nimajo podpore prek interneta, zato napotijo potencialne zavarovance do zavarovalnega zastopnika. To pa je v nasprotju osnovnega poslanstva interneta - izogniti se tradicionalnim potem sklenitve zavarovanja. Še ena slabost tega poslovnega modela je, da agregatorji ne omogočajo ponovnih nakupov, saj je posredovanje enkratno.
 - Določena zavarovanja so preveč heterogena, raznolika, da bi omogočila neposredno medsebojno primerjanje. Z namenom, da agregator prikaže korektno primerjavo med ponudbami zavarovalnih storitev potrebuje več ponudnikov, ki imajo zelo podobna, primerljiva zavarovanja. To nedvomno poveča tudi konkurenčnost med zavarovanji.
 - Zaslužek agregatorjev je provizija, ki jo dobijo od sklenjenih zavarovanj od zavarovalnic. Dodaten zaslužek pa lahko pridobijo tudi od porabnikov za katere poiščejo kakovostno in ugodno ponudbo. S tem postanejo tudi neodvisni od zavarovalnic.

V primeru majhnega števila nakupov zavarovanj je težko zgraditi lojalnost blagovni znamki agregatorja. Le nekaj podjetij bo uspelo "preživeti" na trgu agregatorjev. Za uspeh agregatorja je zelo pomembno, da pridobi sodelovanje z čim večjim številom zavarovalnic, ki pokrivajo celoten spekter zavarovanj.

- **Portali s prodajo:** izdelčno trženje prek različnih strani. Portali s prodajo omogočajo selektivno trženje prek interneta. Pogosto obstajajo argumenti, pripombe, da je bistveno večje ponujanje zavarovanj, kot pa obstaja samo zanimanje zanje. Z drugimi besedami v večini primerov obstaja iniciativa za

potrebo sklenitve zavarovanja dana s strani zavarovalnih zastopnikov, agentov kot pa potreba zavarovanca po varnosti. Internet pa je nasprotno pasivni kanal, saj porabnik obišče spletno stran, če za to čuti potrebo. Zopet pa je tu pomembna dobro zasnovana strategija internetnega trženja. Oglaševalske pasice s povezavami na spletno stran zavarovalnice se lahko nahajajo na portalih, kjer se porajajo tudi zahteve, dogodki po sklenitvi zavarovanj, kot npr.: šolske ustanove, upokojevanje, nepremičnine, prodaja vozil,... Takšni prodajni portali so odlična priložnost za zavarovalnice, da posredujejo oz. predstavijo zavarovalne izdelke potencialnim zavarovancem.

- **Spletne tržnice:** spletni prostori, ki združujejo več spletnih trgovin podjetij in delujejo predvsem na B2B trgu. Eno najhitreje rastočih področij poslovanja je namenjeno trgovanju med morebitnimi porabniki in prodajalci skozi celoten cikel izvajanja poslovnih procesov (Skrť, 2003, str. 114). Ti internet ponudniki nastopajo kot posredniki med ponudnikom - zavarovalnico, pozavarovalnico in porabnikom - večjim podjetjem. Namen je, da se tveganje porazdeli na celotni portfelj tveganja. Porabnikom in ponudnikom omogočajo znatno zmanjšanje transakcijskih stroškov, spodbujajo prodajo, skrajšujejo distribucijske procese in poprodajne storitve. Poleg zavarovalniških storitev je možno opravljati še ostale storitve npr. izvajati plačilne transakcije, finančne, logistične storitve. Vse transakcije potekajo prek interneta in omogočajo izvajanje poslovanja v "enem koraku". Zaradi razmeroma velike vrednosti posameznega naročila pa tudi zaradi možnosti enostavnega povezovanja porabnikov in ponudnikov so spletne tržnice nosilci rasti B2B poslovanja.
- **Obratne avkcije:** avkcije s povpraševanjem po zavarovanjih. Trgovanje je na B2B tržnicah organizirano največkrat po načelu dražbe, pri čemer porabniki tekmujejo med seboj in licitirajo izdelke. Obstajajo tudi obratne dražbe, ki jih uporabljajo podjetja za nakup določenega izdelka/storitve. Podjetje začne obratno dražbo takrat, ko želi izbrati najugodnejšega ponudnika, pripravljenega ponuditi storitev, po kateri povprašuje po najnižji ceni (Kleindl, 2003, 155). Obratne avkcije so v zavarovalništvu najbolj primerne za večja podjetja, ki posredujejo povpraševanje za določena zavarovanja in nato izberejo najkonkurenčnejšo ponudbo. Obratnih avkcij se poslužujejo razne avtomobilske zveze, ki tako pridejo do najnižjih premij za svoje člane.

Tabela 12: Načini posredovanja zavarovanj prek interneta v zavarovalniškem sektorju

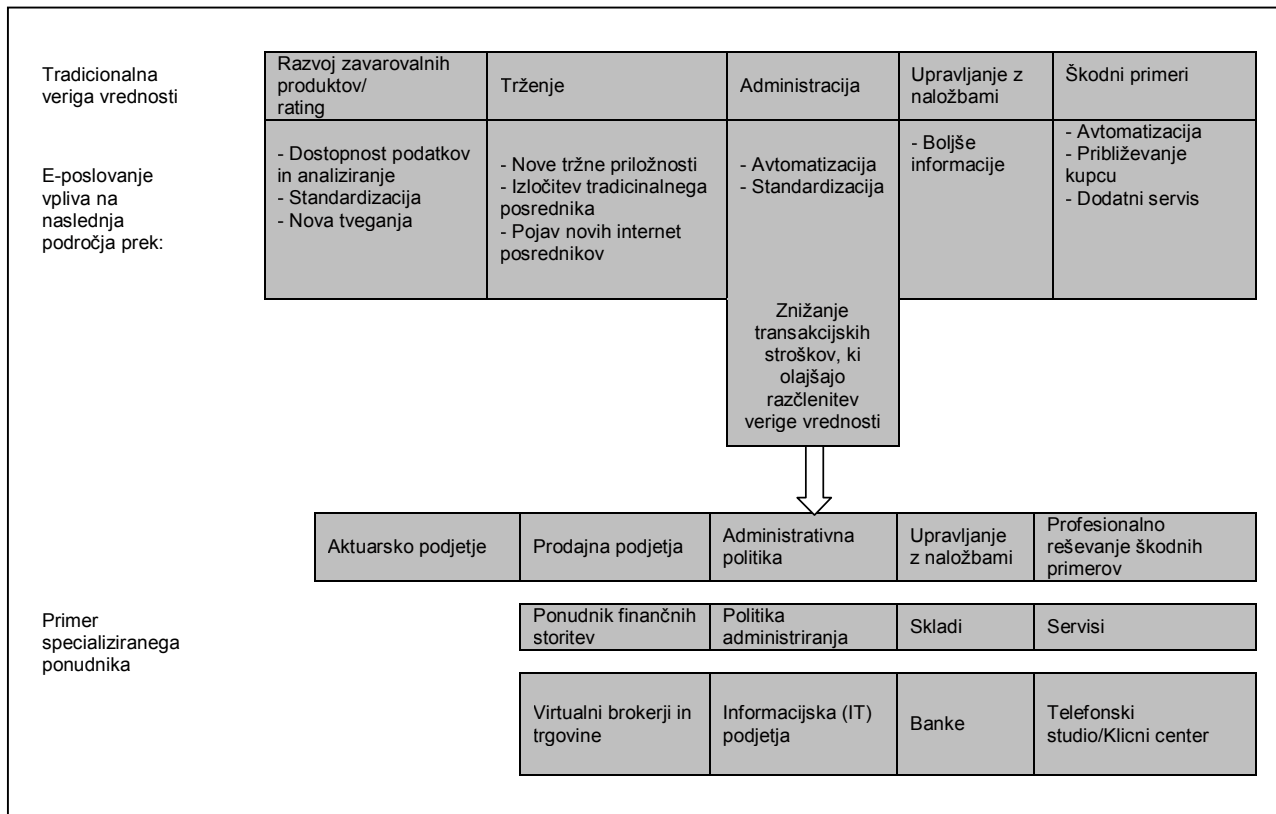
Model - kategorija	Poslovni model	Primer tujih zavarovalnic
Spletne strani zavarovalnic	Tržna podpora	Allstate.com Victoria.de
	Prodaja prek interneta tradicionalnih zavarovanj	Ineas.com GeneraLife.com Webinsurance.com Progressive.com
	Prodaja prek interneta specializiranih internet zavarovanj	AnnuityNet.com
	Administracija prek interneta	HealthAxis.com Wincolink.ch AIG.com TheHartford.com Chubb.com
Storitveni portali	Portali za finančne in/ali zavarovalniške storitve	Wingspan.com llife.com
Portali s prodajo	Spletne strani povezane z določenimi dogodki	AutoByTel.com BabyCenter.com
Agregatorji	Neodvisne cenovne primerjave	InsWeb.com Quicken.com Quotesmith.com QuickQuote.com LowestPremium.com EhealthInsurance.com Einsurance.de
Spletne tržnice	Trgovine, ki združujejo več spletnih podjetij	GRX.com CATEX.com CreditEx.com TradeWeather.com
Obratne avkcije	Potencialni zavarovanci povprašujejo po zavarovanjih	insureXL.de

Vir: Swiss Re, 2000, str. 17.

Navedeni načini in modeli - zunanjih - specializiranih izvajalcev pripomorejo zavarovalnici pri elektronskem trženju zavarovanj prek interneta. Začetki v razvijanju poslovnih modelov med zavarovalnicami so bili različni. Med pionirje se uvrščajo Ineas (www.ineas.com) v Evropi in GeneraLife (www.generalife.com) v ZDA (Swiss Re, 2000, str. 15). Ta dva zavarovatelja ponujata zavarovanja prek interneta, toda z uporabo e-poslovne tehnologije, ki jo nudijo zunanja podjetja. Obe podjetji delujeta z maloštevilno delovno silo. Njihova osnovna naloga je bila zgraditi grafično podobo in strukturo zavarovanj prilagoditi internetnim prodajnim platformam. Vse ostale naloge so bile opravljene s strani zunanjih izvajalcev. Glavni cilj je bilo doseči učinkovite prednosti in ponuditi porabnikom dodatne storitve.

Slika 16 prikazuje verigo dodane vrednosti tipične zavarovalnice. Spodnja polovica postopkov dela je zagotovljena s strani specializiranih ponudnikov, ki opravljajo posamezne funkcije v neintegriranem poslovnem modelu. To omogoča spletnim zavarovalnicam, da se osredotočijo na tiste povezave v verigi, kjer pridobijo primerjalne prednosti.

Slika 16: Specializirani ponudniki obstajajo virtualno v vseh stopnjah verige vrednosti



Vir: Swiss Re, 2000, str. 18.

Elektronsko trženje zavarovanj prek interneta zavarovalnicam omogoča neposreden odnos s porabnikom. Celo več, agregatorji ponujajo cenovne primerjave hitreje kot zavarovalni zastopniki. Porabnik prek interneta pridobi vse želene informacije, v določenih primerih pa se njene zahteve, vprašanja posreduje zavarovalnici. Veliko internetnih ponudnikov v tujini že omogoča številne informacijske funkcije. Podjetja, kot so InsWeb (insweb.com) in QuickenInsurance (www.insurenmarket.com), npr. omogočajo preverjanje vozniških dovoljenj prek interneta, registracije vozil in kreditno sposobnost. V Sloveniji tovrstnih primerov še ni zaznati.

3.4.4.1 Ali bodo morali tradicionalni zavarovalni zastopniki spremeniti svojo vlogo?

Porajajo se vprašanja, ali lahko prevlada interneta povzroči izgubo pomembnega dela posla tradicionalnih zavarovalnih zastopnikov in posrednikov, ali pa se bodo slednji morda morali spremeniti v tehnološko visoko opremljene svetovalce, ki bodo v pomoč obiskovalcem spletnih strani in bodo imeli odnose z zavarovanci po računalniku. Zavarovalniški zastopniki so zaskrbljeni, da bodo zaradi interneta zapostavljeni oz. da bodo imeli manj sklenjenih zavarovanj.

Zavarovalni zastopniki se bodo morali usmeriti na svetovanje in nudenje ostalih storitev. Še naprej bodo igrali pomembno vlogo na zavarovalnem trgu, priporočljivo pa je, da bodo uporabljali informacijsko tehnologijo, s pomočjo katere bodo zagotavljali kakovostno svetovanje in ostale storitve. Internet je močno orodje za doseganje teh ciljev. Zavarovalni zastopniki lahko poiščejo svojo novo vlogo tudi na področju, katerega

internet ne omogoča. Internet tako ponuja mnogo priložnosti in nevarnosti za zavarovalniške zastopnike. Po eni strani omogoča možnost komuniciranja s porabniki, po drugi strani pa je lahko nevarnost izgube posla s strani konkurence, ki uporablja internet. Omenjene priložnosti in nevarnosti zahtevajo poznavanje področja oz. uporabe interneta kot prodajnega kanala (Eastman et al., 2002, str. 18).

Stucker (Eastman et al., 2002, str. 262) meni, da dokler spletne strani zavarovalnic zagotavljajo informacije in storitve porabniku, so povsem "nenevarne" oz neodvisne od zavarovalnih zastopnikov. Trenutno 86 % vseh zavarovalnih transakcij vključuje zavarovalne zastopnike, toda predvideva se, da se bo v petih letih odstotek znižal na 69 %. Predvideva se, da se bo v prihodnje prodaja prek zavarovalnih zastopnikov znižala ter povečala prodaja prek interneta in sicer naj bi prihodek narasel iz 2 odstotkov na približno 16 odstotkov v letu 2005. Odstotek zavarovalnih transakcij prek zavarovalnih zastopnikov in agencij lahko pade pod 50 odstotki, tudi glede na to, da zavarovanja ponujajo banke, akcije zavarovanj (brezplačno kasko zavarovanje pri nakupu vozila). Trembla (Eastman et al., 2002, str. 262) predvideva, da bo znižanje prodaje zavarovanj prek zavarovalnih zastopnikov padla za 20 odstotkov v prihodnji 5 letih. Mnogi drugi predvidevajo, da internet ne bo nadomestil zavarovalne zastopnike, temveč jim bo nudil oporo. Nekatere agencije uporabljajo internet z namenom izboljšanja komunikacije ter s tem storitev, da porabnik in podjetje konec koncev poslujeta prek interneta.

Morda bo na koncu zopet prišlo do osebne prodaje. Dejstvo je, da želi 57 % porabnikov še vedno odnos z zastopnikom (Duggal, 2000, str. 5). Strokovnjaki napovedujejo, da bo v prihodnje zaslužek zastopnikov in posrednikov morda temeljil na svetovanju in ne na neposredni prodaji.

Pomembno je, da zavarovalnice zagotovijo zavarovancem informacije in kakovostno storitev. Zavarovanje je namreč kompleksna in zapletena storitev, zato mnogo zavarovancev potrebuje pomoč na vse možno načine. Npr. za življenjska zavarovanja ljudje preferirajo informiranje neposredno prek zavarovalnih zastopnikov. Osebni odnos bo ostal zaželen navkljub razvoju prodaje prek interneta.

3.4.5 RAVNANJE ODNOSOV S PORABNIKI (CRM)

Učinkovito ravnanje odnosov s porabniki (CRM oziroma ang. Customer Relationship Management) je ključno za podjetja, da poiščejo potencialne in obdržijo obstoječe porabnike ter spremenijo njihovo pripravljenost za sklenitev novih zavarovanj (Skrť, 2001, str. 18). Zbiranje in uporabljanje podatkov o porabnikih in njihovih nakupovalnih navadah ter s tem povezano učinkovito ravnanje odnosov s porabniki mora biti strateška prioriteta vsake zavarovalnice. Cilj je uporabiti pridobljene informacije za izboljšanje zadovoljevanja zavarovančevih potreb, za izgrajevanje lojalnosti in povečanje poslovne učinkovitosti. Uvedba CRM rešitev pomaga zavarovalnicam tudi pri pridobivanju novih zavarovancev in s tem posledično osvajanja novih trgov ter povečanja tržnega deleža na že obstoječih trgih. Učinkovit CRM, ki je posledica boljšega poznavanja vsakega posameznega porabnika in prilagajanja zavarovalnice njegovim potrebam, pripomore tudi k zadržanju obstoječih zavarovancev zaradi njihovega večjega zadovoljstva s podjetjem.

CRM je poslovna strategija, katere cilj je (Gartner, 2002, str. 2):

- pridobiti konkurenčne prednosti

- spoznati obstoječe zavarovance
- povečati prihodek
- izboljšati zadovoljstvo zavarovancev in povečati njihovo lojalnost
- vstopiti na nove trge
- obstoječim zavarovancem prodati še ostala zavarovanja
- povečati profitabilnost
- e-CRM posredovati prek interneta.

CRM dobiva v obdobju interneta vse pomembnejšo vlogo. Tega se vedno bolj zavedajo tudi internetni uporabniki, saj pričakujejo nižje cene, poosebljene informacije, kakovostne dodatne storitve, dodano vrednost pri vsaki fazi transakcije, želijo pa imeti tudi hitrejšo in bolj učinkovito podporo pri reševanju škodnih primerov. Zlato pravilo pri upravljanju odnosov s kupci na internetu (eCRM) je, da mora biti izkušnja sklenitve zavarovanja prek interneta boljša od tradicionalne sklenitve zavarovanja. Za ohranitev pozitivnega odnosa s porabniki mora poslovanje zavarovalnice ustrezati pričakovanjem porabnika in jih tudi zadovoljevati.

Pri ravnanju odnosov s porabniki mora biti zavarovalnica pozorna na naslednje stopnje razvoja učinkovitega sistema CRM.

3.4.5.1 Ugotavljanje potreb potencialnih zavarovancev

Če želi zavarovalnica uspešno poslovati, ohranjati obstoječe in pridobivati nove zavarovance, potem mora najprej ugotoviti, kaj potencialni zavarovanec v resnici želi. Minili so časi, ko so zavarovalnice same vsiljevale storitve in izbirale tržne poti ne ozirajoč se na potrebe in želje porabnikov (Swiss Re, 2000, str. 26). Zavarovalnice, ki so neprilagojena porabnikovim željam in jim ne znajo prisluhniti so obsojena na propad. Uspevala bodo tista, ki bodo ugotovila kaj si porabniki v resnici želijo in potrebujejo in prek katerih poti bi radi porabniki komunicirale z njimi. Šele ko bodo naredili ta miselni preskok, bodo lahko zgradili trdne odnose s svojimi porabniki prek različnih poti.

3.4.5.2 E – lojalnosti

Ker je konkurenca na internetu oddaljena le za nekaj klikov z miško, morajo zavarovalnice ustvarjati čvrste odnose z zavarovanci in negovati njihovo lojalnost. Po tradicionalnih poteh lahko zavarovalnica izgubi zavarovanca, če stopi v poslovalnico in je razočaran nad videzom same poslovalnice, če nima zadovoljive izkušnje s prodajnim osebjem. Internetno okolje ni nič drugačno, le da ima tu pri pridobivanju lojalnosti zavarovančeva pozitivna izkušnja pri nakupovanju prednost pred tradicionalnima atributoma, kot sta cena in raznolikost ponudbe. CRM povezuje vse informacije, ki jih ima zavarovalnica o zavarovancu z namenom, da bi mu ponudil boljšo zavarovalno storitev in zgradil lojalen odnos. Učinkovita podpora, čim bolj avtomatiziran proces sklenitve zavarovanja ter čim večja stopnja poosebljanja v veliki meri povečujejo zadovoljstvo zavarovancev, s tem pa se tudi povečuje možnost, da se bo uporabnik še kdaj vrnil v spletno trgovino in opravil ponovno sklenitev zavarovanja. Poglavitni cilj je poglobiti odnos s poenostavitvami procesov, dodajanjem udobnosti, prijetnosti, učinkovitosti, prihranka na stroških in z obsežno paleto dodatnih storitev (pravni nasveti,

nasveti, kako najbolj primerno zavarovati premoženje, opozorila, na kaj je potrebno paziti pri sklenitvi zavarovanja). Poslovati na internetu je nekaj več kot samo opravljati spletne transakcije. Gre za uporabo interneta za razvijanje, vzdrževanje in upravljanje pozitivnega odnosa z zavarovanci in ostalimi obiskovalci. Vse to se odraža v dolgoročnem partnerstvu, ponovnih sklenitvah zavarovanj, poslovni učinkovitosti in povečani profitabilnosti, uslužnosti in zanesljivosti spletne strani (Swiss Re, 2000, str. 27). Zavarovalnice, katerih poslovna strategija bo osredotočena na zavarovance, bodo preživele in uspevale na internetnem trgu. Lojalnost temelji predvsem na številnih zaporednih pozitivnih izkušnjah obiskovalcev (zavarovancev), kar pomeni, da mora spletna stran ne le zadovoljevati, temveč celo navduševati zavarovanca v vseh segmentih; od prvega vtisa, funkcionalnosti in estetike strani, prek koristnosti in ažurnosti ponudbe, varnosti in zanesljivosti storitev, do hitrih in kakovostnih odzivov sevisne oziroma CRM službe in številnih dodanih vrednosti na vseh korakih: Pozornost, Zanimanje, Želja, SKlenitev, Obnovitev sklenitve. Lojalnost lahko zavarovalnica med svojimi zavarovanci gradi tudi s številnimi dodanimi vrednostmi v obliki dodatnih cenovnih ali plačilnih ugodnosti ter s posebljenimi članskimi stranmi, kjer objavlja poglobljene informacije, nasvete, ipd.

3.4.5.3 Trženje eden na enega

Spletne zavarovalnice, ki si želijo trajnega odnosa z zavarovanci, se vedno bolj zavedajo pomena posebljanja svojih spletnih strani. Razvoj podatkovnih baz in programske opreme vodi k učinkovitejšemu zadovoljevanju potreb zavarovancev in h končni stopnji direktnega trženja »eden na enega«, pristopu med zavarovalnico in zavarovancem oz. med prikazano spletno vsebino in ciljnim uporabnikom. Programska oprema omogoča zavarovalnicam, da prodajajo zavarovanja, ki so prilagojena potrebam in željam potencialnih zavarovancev. V zbiranju psihografskih, demografskih in ostalih podatkov o porabnikih je internet pred ostalimi mediji v veliki prednosti (Hrastnik, 2001, str. 13). Shranjevanje porabnikovih informacij in spremljanje nakupovalnega obnašanja ni bilo nikoli lažje. Tako lahko npr. spletna tehnologija vodi uporabnika po spletni trgovini in mu glede na že prej zbrane podatke o njegovem profilu predlaga nakup določenega izdelka. Zaradi podatkov, ki jih dobijo in jih že imajo zavarovalnice na razpolago, se lahko hitro odzovejo na spremenjene razmere na trgu, prav tako pa lahko lažje prilagajajo storitve porabnikovim zahtevam in željam. Zavarovalnice lahko ponujajo natančno takšne storitve in informacije, ki si jih zavarovanec želi. Razvoj odnosa eden na enega zadržuje zavarovance in povečuje njihovo lojalnost. Podatkovne baze znatno pripomorejo tudi k ohranjanju in vzdrževanju odnosa s zavarovanci in povečujejo produktivnost tržnega komuniciranja. S takšnim modelom poslovanja si zavarovalnica ustvarja prednost pred konkurenco.

3.4.5.4 Trženje na podlagi privolitve porabnikov

Za ugled vsake zavarovalnice je pomembno, da zagotavlja najvišje standarde poslovanja in v nobenem primeru ne ogroža zasebnosti in varnosti podatkov svojih potencialnih in obstoječih zavarovancev. Zato je bistvenega pomena, da pri uporabi orodij neposrednega komuniciranja (npr. e-pošta) zavarovalnica ne pošilja nezaželenih promocijskih sporočil, temveč predhodno pridobi privolitve svojih obiskovalcev (Kleindl,

2003, str. 82). Za učinkovito uporabo tovrstnega trženja so različne strategije zbiranja podatkov v dolgoročnem odnosu, prek katerih se trajno povečuje baze potencialnih zavarovancev, ki imajo praviloma bistveno višjo stopnjo naklonjenosti do ponudbe naše zavarovalnice kot ciljna skupina v celoti. Na ta način zavarovalnica lahko vzpostavi vzajemen odnos, kjer pošiljanje sporočil deluje kot brezplačna storitev in ne kot nadležno zasipavanje s promocijskimi materiali. Bistvenega pomena pri tovrstnih pošiljanju elektronske pošte je, da v sporočilih posredujemo zanimive vsebine, da jih ne pošiljamo prepogosto, da naročnikom ne pošiljamo materialov, za katere niso dali privolitve in zlasti, da skrbimo za varnost podatkov in jih ne uporabljamo v druge namene.

3.4.5.5 Vzpostavitev orodij za gradnjo odnosov na spletu – poosebljanje

Pri vzpostavitvi orodij za gradnjo odnosov s porabniki prek spleta, kot podpora obstoječim dejavnostim za delo z zavarovanci, je primerno, da se zavarovalnica osredotoči na natančno informiranje zavarovancev glede poslovnega odnosa z zavarovancem in pospeševanje komunikacije. Za pomembne zavarovance se lahko pripravi poosebljena spletno stran, ki bo namenjena le njim, vsebine na njej pa bodo povsem prilagojene njihovim potrebam in odnosu zavarovalnica - zavarovanec. Zavarovanec mora pridobiti vse podatke za zaščiteni dostop do poosebljenih strani, pridobi pa se tudi njihove želje glede strani, ki so prilagojene posamezniku. Vedno bolj bo verjetnost ponovne sklenitve zavarovanja v veliki korelaciji s stopnjo poosebljanja, ki jo nudi spletna trgovina. Bolj kot je spletna stran prilagojena posamezniku, bolj je privlačna, dlje časa se obiskovalci zadržujejo na takšnih straneh in večja verjetnost je, da bodo sklenili (dodatno) zavarovanje. Poosebljena vsebina omogoča zavarovalnici oblikovanje dolgotrajnega in lojalnega odnosa z zavarovanci. Vsebina spletnih strani se prilagaja zahtevam vsakega posameznega uporabnika, kar pomeni da se vsakemu uporabniku nudijo individualizirane informacije, storitve. Cilj poosebljanja je ustvarjanje pozitivnega okolja, ki bo vzpodbujalo uporabnika k sklenitvi zavarovanja. V primeru, da ima obstoječ zavarovanec sklenjeno že več zavarovanj pri zavarovalnici in dalj časa ni bilo škodnega primera, mu zavarovalnica omogoči dodatne popuste pri sklenitvi novih zavarovanj.

V nadaljevanju so predstavljena nekatera orodja poosebljenih spletnih strani za pomembne zavarovance, ki jih zavarovalnice na spletu nujno morajo vzpostaviti, če želijo splet maksimalno izkoristiti za povečevanje zadovoljstva pomembnih zavarovancev:

- **Prilagojeni dostop do poosebljenih strani:** zavarovancem se prek osebne gesla omogoči dostop do njegovih poosebljenih strani.
- **Informacije o poslovnem sodelovanju in razmerju:** zavarovanec prek spleta pridobi vse informacije o razmerju z zavarovalnico.
- **Podrobne informacije o zavarovanjih:** zavarovancem se ponudi vse informacije o sklenjenih zavarovanjih, o dodatnih zavarovalnih storitvah, o poteku posameznih zavarovanj, vpogled v stanje o morebitnem škodnem dogodku, ugodnosti v primeru dodatnih sklenitev zavarovanj.
- **Svetovanje zavarovancem prek spleta:** zavarovancem se ponudi brezplačno svetovanje prek njihove poosebljene strani - prek obrazcev lahko sporočajo svoja vprašanja, zavarovalnica pa odgovarja na enak način in shranjuje odgovore v njihovih poosebljenih straneh.

- **Priporočena zavarovanja in zgodovina sklenjenih zavarovanj:** zavarovancem se prek poosebljenih strani priporoča nove zavarovalne storitve, na podlagi njihovih obstoječih sklenjenih zavarovanj in ponudi se jim tudi celotno zgodovino sklenjenih zavarovanj.
- **Prilagojeno naročanje prek spleta:** zavarovancem se omogoči naročanje novih zavarovalnih storitev prek spleta, kjer so vsi ceniki, pogoji, prilagojeni zavarovancu.
- **Izobraževanje:** zavarovancem se prek poosebljenih strani ponuja splošne izobraževalne informacije in članke s področja poslovanja zavarovalnice.

Navedene faze so začetek vpeljave CRM sistema, ki pa jih je potrebno izvesti. Kot je očitno, gre zares predvsem za učinkovito informiranje zavarovancev, prilagajanje poslovanja prek interneta in učinkovito pospeševanje komunikacije.

Uporaba različnih orodij za gradnjo odnosov mora biti osnovana na trženjski strategiji zavarovalnice in podprta s strani zaposlenih v zavarovalnici. Učinkovito trženje in predvsem uporaba različnih tržnih orodij ter taktik vedno izhajata iz celovite trženjske strategije. Pomembno pa je, da je celotno poslovanje zavarovalnice osredotočeno na zavarovance in zadovoljevanje njihovih potreb. V nasprotnem primeru je investicija v razvoj teh orodij neučinkovita. Predvsem zaposleni so kritični dejavnik gradnje in vzdrževanja odnosov z zavarovanci. Če iniciativa s strani zaposlenih ni povsem podprta in vzpostavljena orodja tudi sami ne uporabljajo, ne bodo spletna orodja nikoli prišla do pravega izraza in učinka.

3.4.5.6 Spletna stran kot orodje za pridobivanje relevantnih trženjskih informacij

Spletna stran je potencialno zbirališče obstoječih potencialnih zavarovancev, pravih porabnikov in tudi lojalnih porabnikov. Vse te skupine kot viri dragocenih informacij pripomorejo:

- Spoznati, kaj natančno potencialni zavarovanci pričakujejo od zavarovalnice in kako jim najbolje pomagati ter jih tako pretvoriti v stalne porabnike.
- Spoznati, kako so obstoječi zavarovanci zadovoljni in kaj se še lahko stori zanje, kako lahko storitve še dodatno izboljšati.
- Spoznati, kako specifično tržiti zavarovalne storitve natančno določenim porabnikom za maksimalni učinek.
- Spoznati, kako najbolje ustreči ciljnemu občinstvu.
- In še največja prednost: minimalni stroški pridobivanja teh informacij, ki ne pridejo niti blizu investiciji v klasične tržne raziskave, pomagajo pa lahko veliko bolj.

Pomembne so predvsem informacije, ki doprinesejo zadovoljevanja potreb zavarovancev. Nekateri spodnji primeri že kažejo, katera vprašanja je dobro postavljati - to so zgolj primeri, ki kažejo, kaj je potrebno izvedeti, vprašanja sama pa se prilagajajo (Hrastnik, 2001, str. 46):

- A. **Splošni podatki:** ime in priimek, e-pošta, prebivališče, telefonska številka, rojstni datum, EMŠO: podatki pomagajo pri osnovni personalizaciji spletne strani (naslavljanje porabnik na spletni strani zavarovalnice z njihovim imenom) in osebnem trženju tem potencialnim porabnikom po klasičnih poteh. Rjstni datum

se uporabi za pošiljanje posebnih elektronske čestitke za rojstni dan - spletne tehnologije lahko to storijo samodejno.

B. Informacije o potrebah porabnik: Kaj vam v življenju predstavlja največjo oviro? Zavarovalnice se vedno bolj usmerjajo v reševanje in zadovoljitev problemov svojih obstoječih in potencialnih zavarovancev. S tem namenom ugotavljajo, katera zavarovanja najbolj potrebujejo in ji pri tem svetujejo. Na internetu to lahko pomeni, da ji zavarovalnica pošilja več informacij o zavarovalni storitvi, kako lahko enostavno sklene zavarovanje.

C. Natančnejša vprašanja, ki se tičejo neposredno ponudbe zavarovalnice: Katere zavarovanja obiskovalca najbolj zanimajo, ali so že zavarovani in kako so z storitvijo zadovoljni? Ker zavarovalnica nudi več zavarovanj, je potrebno natančno vedeti, katera zavarovanja zanimajo nove potencialne porabnike, saj jih preostala ne zanimajo. Dobro je izvedeti, kaj natančno jih zanima in jim potem pri naslednjem odnosu ponuditi zeleno rešitev in ne drugih zavarovanj.

D. Informacije za spoznavanje zavarovalnice:

- Katere tri stvari so obiskovalcu pri zavarovalnici najbolj všeč in katere tri najmanj? Na podlagi mnenj se izboljša tisto, kar porabnikom ni všeč in graditi na tistem, kar jim je.
- Kaj pričakuje od zavarovalnice? Potencialni zavarovanci morda pričakujejo nekaj povsem drugega. Ugotoviti je potrebno, kaj zares želijo.
- Kako bi opisal zavarovalnico? Identiteta zavarovalnice je zelo pomembno trženjsko orožje, ki se ga lahko izkoristi pri trženjskih materialih. Naj obiskovalci pomagajo ugotoviti identiteto, ki bo najbolje predstavljala zavarovalnico in se zasedla v mislih vaših potencialnih zavarovancev.
- Kaj meni o zavarovalnici v primerjavi s konkurenčnimi (naštejete konkurente)? Ugotoviti je potrebno, kaj počnejo konkurenti bolje (skozi oči obiskovalcev) in na podlagi teh informacij izboljšati ponudbo, storitve in odnos do porabnika.
- Kako je zadovoljen s storitvami zavarovalnice? Če je obiskovalec že zavarovanec, je dobro poznati njegovo zadovoljstvo s storitvami. Na podlagi teh podatkov zavarovalnica natančno spozna, kako izboljšati zavarovalne storitve in kaj je zavarovancem pri njih najbolj všeč – to se lahko uporabi tudi pri trženju zavarovanj kot najpomembnejše prednosti.
- Kako so zadovoljni z odnosom do zavarovalnice? Kaj jih pri tem najbolj moti in kaj bi počeli drugače? Odnos s porabnikom je izredno pomembna trženjska prednost - ugotoviti je potrebno kako še lahko izboljšati te odnose in tako še bolj pritegniti svoje porabnike.

E. Informacije o njihovih področjih zanimanja:

- Katere informacije običajno iščete na Internetu? Eno izmed osnovnih orodij za pridobivanje obiskovalcev na spletno stran zavarovalnice in vzdrževanje obiska je kakovostna informacijska ponudba, ki rešuje težave obiskovalcev. Dobro je ugotoviti katere informacije obiskovalci iščejo in jim jih nato ponuditi na spletni strani zavarovalnice, ne glede na to, če so informacije povezane z zavarovalnimi storitvami. Najprej je potrebno pridobiti stalnega obiskovalca, šele na to pa začeti s prodajo svojih zavarovanj.
- Kateri je najljubši hobi? Vedenje o najljubših vrstah zabave obiskovalcev daje ogromno moč: ko se nekoga identificira kot izredno pomembnega potencialnega zavarovanca, se je dobro potruditi in se mu približati tudi po osebni poti in tako priti do zaupanja. Primer: pomemben potencialni

zavarovanec obožuje opero – povabi se ga v častno ložo v operi ob prvi dobri priložnosti.

Do vseh potrebnih informacij se ne more kar takoj, saj obiskovalci pri prvih stikih še ne zaupajo dovolj, ravno tako pa nihče nima potrpljenja in veselja za izpolnjevanje dolgih obrazcev. Podatke se pridobiva počasi in s pomočjo večih orodij. Vseh informacij se ne pridobi v prvem mesecu, v enem letu pa se lahko o vsakem obiskovalcu že pridobi podrobne podatke, ki so v pomoč pri uspešnem trženju.

Nekaj orodij za pridobivanje podatkov:

- obrazec za naročilo na elektronsko publikacijo,
- brezplačno darilo ali informacije - elektronska knjiga, poročilo, kupon, popust, itd. (za dostop se zahteva nekaj informacij, katere naj obiskovalec posreduje prek obrazca),
- obrazec pri sklenitvi zavarovanj prek interneta,
- vsi obrazci za nadaljnji kontakt, itd.,
- dostop do določenih zaščiteneh predelov spletne strani zavarovalnice, kjer so na voljo uporabne informacije (prijava prek obrazca),
- splošne ankete in vprašalniki na spletni strani,
- nagradne igre.

Vsi obrazci za pridobivanje informacij so nastavljeni tako, da se informacije pridobiva postopno. Npr., ko se nekdo naroči na elektronski časopis, se mu zastavi določena vprašanja. Ko se na spletni strani izvede kakšno drugo akcijo, za katero je potrebno izpolniti obrazec, se postavi naslednja vprašanja, na katera še ni odgovoril. Vsakič se postavi največ 5 vprašanj (če so vprašanja preprosta in so odgovori lahko le DA/NE je lahko vprašanj tudi več), vprašanja pa, če je mogoče, se postavlja le enkrat na tri ali štiri tedne.

Spletna stran je trženjsko orodje, katerega je potrebno izkoristiti. Pridobivanje relevantnih podatkov je le eden izmed potencialov. Potrebno pa je te informacije tudi uporabiti.

4 MODEL ELEKTRONSKEGA TRŽENJA NA INTERNETU - PRIMER SLOVENICE

4.1 STRATEGIJA ELEKTRONSKEGA TRŽENJA ZAVAROVANJ PREK INTERNETA V SLOVENICI

Zavarovalniška hiša Slovenica je na področju elektronskega zavarovalništva v Sloveniji tržni vodja. V letu 1995 so postavili lastno spletno stran na internetu in kot prvi nudili informativne izračune za stanovanjsko in požarno zavarovanje. Spletno stran so prenovili v letu 2001 in jo nadgradili s spletno trgovino. Prek Eonovega Transacta omogočajo takojšnje plačilo premije s plačilnimi karticami. Pri načinu plačila zavarovanj prek interneta sklenitelj izbira med plačilom s kartico ali s položnico. Nudijo pa tudi možnost informativnih izračunov zavarovanj (avtomobilska, osebna in premoženjska zavarovanja), informacije o vseh zavarovanjih, nasvete, kako postopati v primeru nastanka zavarovalnega primera, slovar zavarovalniških izrazov, idr.

Pri snovanju strategije nastopa na internetu so se v Slovenici odločili za uporabo interneta kot:

- A. **dodatne prodajno-komunikacijske poti** (omogočiti enostavno sklenitev zavarovanja prek interneta - novi vir prihodkov): zavarovanja, katera je možno skleniti na spletni strani www.slovenica.si so posebej prilagojena za prodajo prek interneta. Internet kot prodajno komunikacijsko pot intenzivno uporabljajo pri zdravstvenem zavarovanju v tujini z asistenco Coris, šolskih oblik nezgodnega zavarovanja ter nezgodnim zavarovanjem članov gospodinjstva,
- B. **dopolnilne prodajno-komunikacijske poti** (podpora zavarovalnemu zastopniku, poslovalnici,...): internet v Slovenici izkoriščajo tudi kot podporo zastopnikom, agencijam ter ostalim poslovnim enotam. Porabnike si enostavno na spletni strani izračunajo informativne izračune za določena zavarovanja, ter se pri načinu sklenitve zavarovanja lahko odločijo za obisk zastopnika - v tem primeru izpolnijo formular z podatki o zelenem terminu obiska - oz. na spletni strani poiščejo najbližjo poslovno enoto, ki jo obišejo in sklenejo zavarovanje.
- C. **tržno-komunikacijske poti s poudarkom na grajenju odnosov s porabniki;** internet je zelo primeren dodatni oz. samostojni tržno komunikacijski kanal. Tržne akcije Slovenice vedno potekajo v tradicionalnih medijih kot tudi na internetu. Poseben poudarek pa namenjajo grajenju odnosov s porabniki. V Slovenici z posredovanjem elektronske pošte obveščajo naslovnike (e-baza, pridobljena na podlagi dovoljenja), o poteku določenih vrst zavarovanj in o novostih v ponudbi Slovenice in na nevsiljiv način vzpostaviti odnose.

4.2 NAKUPNI PROCES ZAVAROVANJ PREK INTERNETA V SLOVENICI

V Slovenici so v sodelovanju s spletno agencijo Parsek, ki skrbi za njihove spletne strani, izdelali nakupni proces zavarovanj prek interneta, s pomočjo katerega so opredelili vse potrebne aktivnosti.

Nakupno vedenje potencialnega zavarovanca je podobno pri sklenitvi zavarovanja prek interneta kot pri tradicionalnem nakupnem procesu. AIDA model predvideva, da mora biti najprej vzbujena pozornost pri ciljni javnosti, nato je potrebno zanimanje porabnikov za izdelek/storitev, želja po nakupu in na koncu sledi nakup (Kleindl, 2003, str. 193). Konkretno v zavarovalništvu potencialnega zavarovanca pritegne pozornost - oglas v tiskanem, radijskem, televizijskem mediju, kateri komunicira določeno zavarovalno storitev. Sproži se zavedanje o zavarovanju, kar vzpodbudi zanimanje za zavarovalno storitev in tudi željo po dodatnih informacijah o njej. Ob obisku zavarovalnice poizve za specifičnimi informacijami o zavarovalni storitvi (zavarovalni pogoji, višine premije, zavarovalna vsota) in zahteva tudi nekatere posebljene informacije (konkretno ponudbo za zavarovančev predmet zavarovanja). Želji po zavarovalni storitvi sledi odločitev o nakupu oziroma sklenitvi zavarovanja. Če je med zavarovalnim obdobjem na zavarovalnem predmetu povzročena škoda, zavarovanec v svoji zavarovalnici sporoči postopek za izplačilo zavarovalne vsote. Po preteku zavarovalnega obdobja, zavarovanec ponovno obiše zavarovalnico in podaljša preteklo zavarovanje.

V spletnem svetu pa se spletna zavarovalnica odziva na porabnikovo nakupno vedenje na drugačen način. Digitalizacija procesov prinaša višjo dodano vrednost za uporabnika, spletno mesto pa deluje hkrati kot komunikacijska, informacijska, distribucijska in transakcijska platforma. Nenazadnje deluje spletno mesto lahko kot

eden od pripomočkov pri posameznem koraku v tradicionalnem nakupnem procesu (konverzija porabnikov: tiskani oglas - poizvedovanje za dodatnimi informacijami na spletu - klic na brezplačno telefonsko številko 080 za dodatne poosebljene informacije - sklenitev zavarovanja prek spleta).

Kleindl je v AIDA model integriral e-poslovni proces (Kleindl, 2003, str. 193) na naslednji način:

- **Pozornost:** tradicionalni mediji se uporabijo za ustvarjanje pozornosti po blagovni znamki. Ciljni javnosti posredujejo spletni naslov podjetja. V tej fazi je potrebno spletni naslov umestiti v vse iskalnike. Pozornost na internetu pa se vzbudi s ciljno oglaševalsko akcijo elektronske pošte ter oglasnimi pasicami.
- **Zanimanje:** vzpostaviti poosebljeno komunikacijo z porabniki in upoštevati potrebe in želje posameznikov. Zanimanje se vzbudi z razpošiljanjem informacij prek elektronske pošte na podlagi privolitve porabnikov.
- **Želja:** razviti je potrebno grafično in vsebinsko predstavitev, ki je za dodatne informacije dosegljiva ciljni javnosti na spletnih straneh. Vzpostavi se grajenje odnosov s porabniki z namenom obdržati jih na spletni strani.
- **Akcija:** uporabijo se promocijske aktivnosti, ki vzpodbudijo nakup (kuponi, popusti).

Slika 17: Uporaba trženjskega spleta v nakupnem procesu

	Pozornost	Zanimanje	Želja	Akcija
Odnosi z javnostmi				
Oglaševanje				
Osebna prodaja				
Pospeševanje prodaje				
Internetni medij				

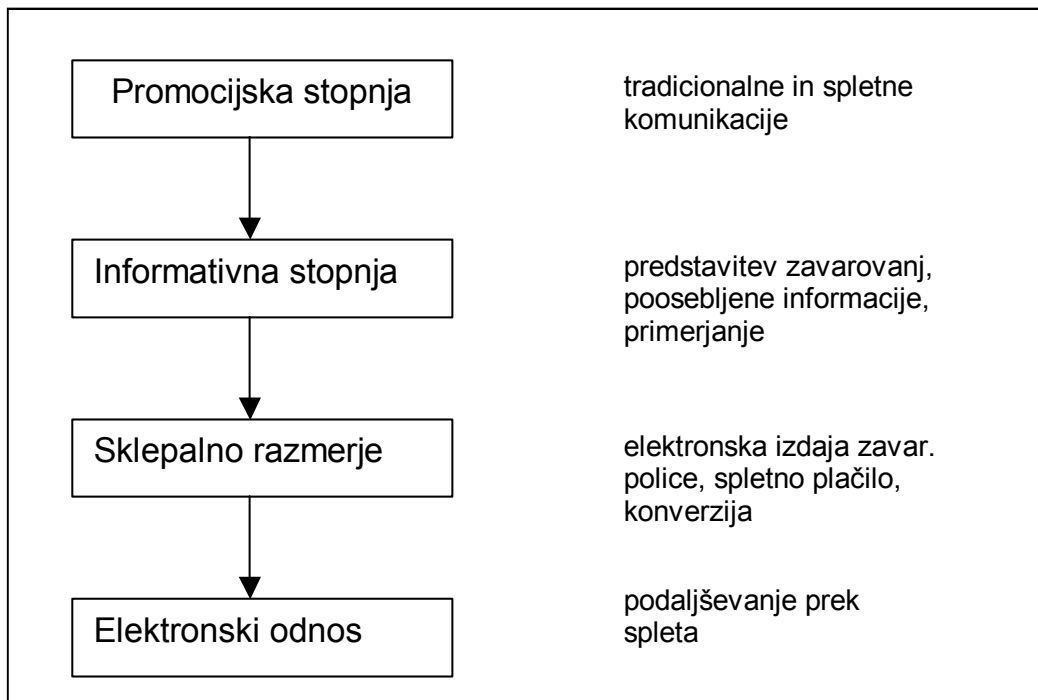
Vir: Kleindl, 2003, str. 193.

Zgornja slika prikazuje elemente trženjskega spleta v AIDA modelu, vključno z internetnim medijem. Temnejše kot je področje, močnejši ima vpliv na nakupni proces AIDA modela. Vsak element trženjskega spleta ima svojo vlogo. Odnosi z javnostmi in oglaševanje pomembno vplivata na stopnjo pozornosti, zanimanja in želje. Osebna prodaja nima posebnega vpliva pri stopnji vzbujanja pozornosti, temveč je pomembnejša pri vzbujanju želja in pri samem nakupnem procesu. Pospeševanje prodaje (z raznimi kuponi, popusti) je najpotrebnejše pri odločitvi za akcijo – nakup. Internetni medij je pomemben element trženjskega spleta, ki vpliva na nakupni proces AIDA (Kleindl, 2003, str. 193).

Upošteva model AIDAR v zavarovalništvu z dodatnim elementom »R« (ang. Repeated action) – obnova zavarovanj je v modelu Slovenice opredeljen kot štiristopenjski spletni nakupni proces zavarovalne storitve:

- **Promocijska stopnja nakupnega procesa.**
- **Informativna stopnja nakupnega procesa.**
- **Stopnja sklenitve zavarovanja.**
- **Elektronski odnos.**

Slika 18: Nakupni proces zavarovalne storitve prek interneta v Slovenici



Vir: Interno gradivo Slovenica, 2002, str. 3.

4.2.1 PROMOCIJSKA STOPNJA NAKUPNEGA PROCESA

Naloga promocijske stopnje nakupnega procesa je vzbujanje pozornosti in pritegnitve potencialnega zavarovanca na spletno stran zavarovalnice.

Preplet spletnega mesta www in tradicionalnih medijev. Največje tržne učinke in uspehe zavarovalnica doseže z uporabo tržnega komuniciranja v več medijih in tako ustvarja optimalne sinergijske učinke (Hrastnik, 2001, str. 15). Spletno mesto predstavlja odlično nadgradnjo osnovne informacije, ki je posredovana prek tradicionalnih medijev (oglas, plakati, roto panoji,...). Za tradicionalne medije je namreč značilna kratkotrajna izpostavitve sporočila. Pri tem je najpomembnejše, da se spletni naslov zavarovalnice pojavlja v vseh elementih tradicionalnega medija (oglas, članki, plakati, roto panoji,..). S tem se ustvari osnovno zanimanje.

Spletno mesto www kot enosmerni dopolnilni medij. Pri tovrstnih strategijah se na spletu praviloma uporablja enake kreativne rešitve kot v tradicionalnih medijih. Spletno mesto se v tem primeru uporablja kot enosmerni medij, ki ima to prednost, da s svojo stalno prisotnostjo omogoča, da lahko zavarovalnica neprenehoma "tržno komunicira" prek svojih spletnih strani, potem ko uporabniki prek spletne pasice preidejo na ciljno spletno stran.

Spletno mesto www kot samostojni interaktivni medij. Strategije, ki za razliko od zgoraj opisane izrabljajo poleg neprekinjene prisotnosti medija tudi interaktivnost (potencial dvosmerne komunikacije), so kompleksnejše in pravilom precej učinkovitejše.

4.2.1.1 Elektronski promocijski model

Elektronski promocijski model Slovenice vključuje poleg uporabe klasičnih oblik spletnega pasičnega oglaševanja tudi uporabo strani z visoko uporabniško izkušnjo, ki deluje kot vrinjeni medij med oglasno pasico in spletno predstavitevjo oglaševalca ter je namenjena promociji posameznih izdelkov, storitev, dogodkov (npr. lansiranje novega zavarovanja). Taka napredna promocijska strategija Slovenici omogoča sočasno zbiranje relevantnih podatkov (spletne ankete) o posameznih ciljih, na podlagi katerih Slovenica v nadaljevanju z obstoječimi in potencialnimi porabniki komunicira ciljno in poosebljeno. Pridobitev porabnikov prek spleta za nadaljnjo poosebljeno komunikacijo je ključ do učinkovite uporabe poti neposrednega komuniciranja, kot sta elektronska pošta in/ali SMS. Trženje s privolitvijo je učinkovito orodje neposrednega trženja, kot tudi komunikacijski kanal za gradnjo lojalnosti med obstoječimi zavarovanci (CRM). Integracija komponente virusnega trženja omogoča dodatno in stroškovno učinkovito doseganje širokega kroga porabnikov spleta, ki so po prejetju sporočila stimulirani, da o oglaševalčevi ponudbi obvestijo svoje prijatelje in znance. Slovenica je virusno trženje uporabljala pri postavitvi prenovljene spletne strani, in sicer v nagradni igrici. Igralci igrice so s posredovanjem elektronske pošte izzvali prijatelje k doseganju boljšega rezultata igrice. Natisnjeni oz. digitalni kupon, ki ga dobi uporabnik, ko izpolni vprašalnik, je eden od sredstev pospeševanja prodaje, če spletno mesto ne vključuje tudi transakcijske platforme in mora uporabnik, ki se odloči za nakup, obiskati poslovalnico zavarovalnice (konverzija spletnega in tradicionalnega trženja).

Z implementacijo "daj-dam" strategije, t.j. stimulacijo ciljnih skupin, da oddajo svoje podatke prek spletne ankete (nagradne igre na mini straneh,...), ter integrirano spletno oglaševalsko akcijo in dopolnjujočo uporabo interaktivnih in tradicionalnih medijev v Slovenici pritegnejo ciljne skupine in pričnejo z zbiranjem podatkov.

Integrirana spletno oglaševalska akcija, ki podpira tak pristop, temelji na:

- spletnih oglasih (pasice),
- trženjskih akcijah po elektronski pošti, enostavno in učinkovito, vendar načelno nezaželeno,
- elementih virusnega trženja; uporablja socialne mreže porabnikov, ki skupaj z zabavno ali koristno vsebino razširjajo tudi oglasna sporočila,
- mrežnemu trženju - mreža spletnih strani usmerja uporabnike k določeni akciji (npr. nakup v spletni trgovini),
- trženju s privolitvijo; uporabnik v zameno za koristno informacijo, nagrado ali zabavno vsebino, prostovoljno odda svoje podatke in privoli v nadaljnje prejemanje relevantnih promocijskih sporočil,
- poosebljenih sporočil; temeljijo na preteklih nakupih, obiskanih spletnih straneh in podatkih na podlagi izpolnjenih anket prek interneta,
- poosebljenih pasic; s pomočjo naprednih oglaševalskih sistemov je moč na podlagi porabnikovih preteklih aktivnosti, podatkov, na podlagi uporabniških anket ali trenutnih interesov prikazati relevantni spletni oglas.

4.2.2 INFORMATIVNA STOPNJA NAKUPNEGA PROCESA

Po pozitivni izkušnji potencialnega zavarovanca nastopi v Slovenicini informativni stopnji nakupnega procesa sklenitve zavarovanja trenutek prehoda od vzpostavitev

"pozornosti" k "zanimanju". Klasično predstavitev zavarovalnega izdelka (vsebinski članek) z vsemi spremljevalnimi statističnimi vsebinami (posebni zavarovalni pogoji,...) na spletnem mestu nadgrajujejo tudi e - storitve, ki ponujajo uporabniku nabor posebljenih informacij.

Uporabnik bo najprej želel izvedeti osnovne informacije o zavarovanjih, ki jih Slovenica, predstavlja vsem uporabnikom. Nato bo poizvedoval za natančnimi in specifičnimi informacijami s področja, ki ga še posebej zanima, nato pa bo ovrednotil zavarovanje in ga primerjal s konkurenčnimi. Pri tem uporabnikovem "prednakupnem" vedenju igra torej splet naslednjo vlogo:

- predstavitev zavarovanja: vsebinski članek,
- posebljena informacija: elektronska ponudba, komunikacija eden proti enemu,
- primerjava, vrednotenje: pregled zavarovalnih pogojev, primerjava cen s konkurenčnimi izdelki na spletnih straneh ostalih zavarovalnic.

4.2.3 STOPNJA SKLENITVE ZAVAROVANJA

Gre za proces po nakupni odločitvi. Konverzija potencialnih zavarovancev v dejanske zavarovance je kritična točka uspeha spletnega mesta in obenem prelomna točka. Tu se informativni in komunikacijski del spletne predstavitve nadgrajuje v transakcijski in distribucijski segment. Če se potencialni zavarovanec odloči za sklenitev zavarovanja prek interneta, sledi procesu sklepanja, ki mu ga ponudi sklepalna aplikacija. Odloči se lahko za plačilo zavarovanja prek:

- **Položnice:** spletna aplikacija generira za vsakega zavarovanca edinstveno številko zavarovalne police, ki jo na izpisu položnice uporabi kot "sklic". Zavarovanje je sklenjeno, ko uporabnik izvrši transakcijo, zavarovalno polico pa prejme naknadno po pošti. Tak način sklepanja zavarovanja je problematičen zato, ker gre v tem primeru tudi za konverzijo spletnega in tradicionalnega trženja (delež neplačanih polic, izpad prihodka).
- **S kreditno kartico:** uporabnik je zavarovan, ko opravi plačilo prek spleta na istem spletnem mestu.

4.2.4 ELEKTRONSKI ODNOS MED ZAVAROVALNICO IN ZAVAROVANCI

Gre za obliko dvosmernih posebljenih odnosov z zavarovanci prek interneta. Pri tej fazi nakupnega procesa gre za izgrajevanje dolgoročnejšega odnosa z zavarovancem. Pozitivna izkušnja zavarovanca je ključna za:

- konverzijo spletnega zavarovanca v stalnega spletnega zavarovanca,
- konverzijo zavarovanca, ki je sklenil zavarovanje prek tradicionalnih poti v stalnega spletnega zavarovanca,
- uporabo stalnih spletnih zavarovancev za pridobivanje novih.

Prek povabil k ponovni sklenitvi, možnosti prijavljanja škodnih primerov prek interneta, prijaznega posebljenega obveščanja o spremenjenih pogojih zavarovanja in enostavnejšega procesa sklenitve prek interneta, ki so zavarovanje že sklenili, se doseže lojalnost zavarovancev. V tem primeru ne gre le za gradnjo lojalnosti zavarovalnici, temveč za lojalnost spletni zavarovalnici Slovenica. Lojalnost temelji na

številnih pozitivnih izkušnjah obiskovalcev-zavarovancev, od prvega vtisa, funkcionalnosti do koristnosti in ažurnosti ponudbe, varnosti in zanesljivosti storitev, do hitrih in kakovostnih odzivov zavarovalnice in kakovosti CRM sistema.

Elektronsko razmerje, poleg zadnje stopnje nakupnega procesa, pomeni tudi dolgoročni odnos med zavarovalnico in zavarovancem. Zavarovanec prek spletnih strani ne posega več po sredstvih nakupnega procesa prek interneta (predstavitveni članki), temveč mu zavarovalnica na različne načine neposredno ponuja posebljene informacije in elektronske storitve.

Pri elektronskem razmerju so zelo pomemben člen tudi poprodajne aktivnosti zavarovalnice na internetu. Gre za stopnjo spletnega nakupnega procesa v elektronskem razmerju, katera združuje vse aktivnosti zavarovalnice in zavarovanca v povezavi z njunimi obveznostmi in pravicami po sklenitvi določenega zavarovanja. To vključuje:

- prijavljanje škodnih primerov prek interneta,
- obveščanje o rasti naložbe skladov (pri življenjskih zavarovanjih vezanih na vzajemne sklade),
- obveščanje o poteku zavarovanja,
- distribucija opominov za neplačane premije,
- distribucija obvestil o plačani premiji.

4.3 ZAVAROVALNE STORITVE SLOVENICE NA INTERNETU

Slovenica, zavarovalniška hiša je pri postavitvi spletnih strani in spletne trgovine upoštevala navodila iz praktičnega vodnika za zavarovalnice, ki ga je izdalo Evropsko zavarovalno združenje (European Insurance Assotiation, 2001, str. 3). Vodnik je namenjen zavarovalnicam za nastop na internetu, predvsem pa je usmerjen k zaščiti in korektnim odnosom do zavarovancev. Z nastopom na internetu prek spletnih strani so v SLOVENICI želeli najprej zagotoviti naslednje cilje:

- **Pridobiti zaupanje obiskovalca** v nov tržno-komunikacijski in prodajni kanal. To so dosegli s kakovostnimi in ažurnimi informacijami o zavarovalnih storitvah in z možnostjo sklenitve zavarovanj prek interneta.
- **Zagotoviti varno poslovanje** tako pri plačevanju zavarovalne premije kot tudi pri varstvu osebnih podatkov zavarovanca. Na spletnih straneh SLOVENICE je varnost plačevanja prek interneta zagotovljena s sodobno programsko opremo Transact podjetja Eon. Opreno odlikujejo varno zajemanje naročil, avtorizacija plačilnih inštrumentov v realnem času. V 3-4 sekundah uporabnik že dobi odgovor banke o pozitivni ali negativni avtorizaciji in s tem potrditev sklenitve zavarovanja. Varstvo podatkov v SLOVENICI upoštevajo skladno z zakonom.
- **Pridobiti dovoljenje** obiskovalca in zavarovanca za nadaljnje obveščanje o novostih.

Slovenica na spletnih straneh potencialnemu zavarovancu, ki obišče njeno spletno stran, zagotovi enostaven dostop do informacij, s katerimi pridobi zaupanje; in sicer:

1. **Predstavitev zavarovalnice**, s katero si pridobi obiskovalec zaupanje v zavarovalnico. V ta namen so na spletni strani navedeni osnovni podatki zavarovalnice, in sicer v osebni izkaznici, ki vključuje polno ime zavarovalnice, sedež zavarovalnice, povezavo na Zavarovalno Združenje, kjer je zavarovalnica registrirana. S tem se lahko vsak obiskovalec osebno prepriča in pregleda podatke o zavarovalnici. V predstavitvi je možno pregledati tudi zgodovino zavarovalnice, podatke o vodstvu in odgovornih osebah, ki so zadolženi za posamezna področja (tako lahko obiskovalci neposredno posredujejo vprašanja), lastništvu zavarovalnice, poslovni rezultati, poslovna mreža s telefonskimi številkami in elektronskimi naslovi.
2. **Obvestila in novice**, ki vključujejo aktualna obvestila za javnost namenjena novinarjem in medijem.
3. **Informacije o ponudbi zavarovanj**. Zavarovalnice morajo, po mnenju Evropskega zavarovalnega združenja obiskovalcem na spletnih straneh omogočiti neposreden in enostaven dostop do slovarja s tehničnimi in pravnimi izrazi. Slovenica tako nudi razumljiv slovar zavarovalniških izrazov. Ravno tako omogoča obiskovalcem naslednje podatke:
 - splošni pogoji za ponujena zavarovanja prek interneta,
 - kritja zavarovalnega rizika (teritorialno območje, časovno komponento),
 - načini plačila zavarovalne premije,
 - nasveti, kako v primeru nastanka zavarovalnega primera (možnosti prijave, kontaktne osebe s tel. št., E-naslovi, potrebno dokumentacijo pri prijavi škode, postopek, reševanja),
 - možni načini pritožb v primeru sklenjenih zavarovalnih pogodb (izvensodne poravnave, pravice zavarovancev),
 - potrdilo v primeru sklenitve zavarovanja prek interneta; v primeru sklenitev Slovenica pošlje potrdilo o sklenitvi zavarovanja prek E-pošte.
4. **Informacije o zaščiti osebnih podatkov**. Zavarovalnica s prodajo zavarovanj prek interneta pridobi osebne podatke zavarovanca. Evropsko zavarovalno združenje narekuje, da se mora zavarovalnica zavezati, da bo pridobljene podatke zavarovanca:
 - uporabljala le v namene zavarovalnih potreb,
 - primerno in odgovorno procesirala,
 - ohranila v obliki, ki dovoljuje identifikacijo osebe.
5. **Informacije pred sklenitvijo zavarovanj prek interneta**. Pri osebnih zavarovanjih so pomembne informacije o: prednostih in možnostih, časovni opredelitvi zavarovanja, pomenu posameznih besed, ki so na zavarovalni polici, načinih, možnostih in trajanju plačevanja, izračunu premije in vrstah popustov, možnosti kapitalizacije in odkupa zavarovanja, pri življenjskih zavarovanjih vezanih v vzajemne sklade je potrebno navesti sklade, navedbi vrednosti premoženja pri življenjskih zavarovanjih vezanih v vzajemne sklade, začasem zavarovalnem kritju, višina premije z vključenim davkom od zavarovalnih poslov katerega je potrebno plačati ter navesti zakonsko podlago. Za neživljenjska zavarovanja pa so pomembni podatki o: datumu sklenitve zavarovanja, času trajanja, načinu plačila zavarovalne premije, zavarovalni vsoti, višina premije z vključenim davkom od zavarovalnih poslov, način izračuna premije, zavarovalnem kritju in zakonski podlagi.

6. **Postopek sklenitve zavarovanja prek interneta.** Pred samo sklenitvijo zavarovanja prek interneta Slovenica v pregledni in razumljivi obliki omogoča obiskovalcu informacije o:
- a. Različnih stopnjah - korakih, ki so potrebni za veljavnost zavarovalne police. Obiskovalec mora imeti možnost vpogleda v vse splošne in posebne pogoje, ki ga s polico obvezujejo.
 - b. Pomenu posredovanih osebnih podatkov. Podatki o zavarovanju morajo biti zavarovancu v času veljavnosti pogodbe ves čas dostopni prek interneta, da jih lahko preveri.

V nadaljevanju je predstavljena predstavitev spletne strani www.slovenica.si z vidika ocene. Poudarek je namenjen najosnovnejšim elementom tržno učinkovite spletne strani.

a) Celostna grafična podoba spletne strani

Celostna grafična podoba spletnih strani (web CGP) pomeni tako vizualni izgled spletne strani kot tudi vse dodatne elemente in strukturni načrt spletne strani, čeprav je ta najbolj odvisen od samega koncepta in vsebine spletne strani. CGP je celota vseh vizualnih elementov strani, tako barve, razporeditve elementov na strani, oblikovanja besedil, tipografije, fotografij. CGP posreduje obiskovalcu prvi vtis o spletni strani ter tudi o podjetju, ki je lastnik spletne strani. Ob prvem obisku spletne strani je največkrat prvi vtis poglavitno merilo, ki odloča, ali si bomo stran ogledali ter jo raziskali ali pa jo bomo nemudoma zapustili. CGP je prvi garant kakovostne vsebine strani in kredibilnega vira, lastnika strani. Če obiskovalcu na njegovem prvem obisku predstavimo vizualno všečno podobo, imamo veliko večje možnosti, da si bo tudi ogledal njeno vsebino, ki ga bo pripravila, da izvede tisto akcijo, ki jo od njega pričakujemo in tudi zahtevamo. Z oblikovnega stališča je spletna stran Slovenice dovršena, vzbuja zaupanje, prijetna na pogled in predvsem sorazmerno hitra, kar je še posebej pomembno. V najširšem smislu je spletna stran vizualno zelo dobra ter tudi primerno trženjsko razvita. Ravno tako uvodna spletna pod-stran vizualno obiskovalca prepriča, da s svojim obiskom nadaljuje.

b) Vsebinska ocenitev spletne strani

Največ pozornosti je potrebno posvetiti vsebini spletne strani, saj je ta v končni fazi glavni, pravzaprav edini razlog, da obiskovalci pridejo na spletno stran ter da se nanjo tudi redno vračajo. To pa je osnovni pogoj za nadaljnje delo in sploh opravičuje obstoj spletne strani in vlaganja vanjo. Ravno tako je vsebina spletne strani tista, ki naključnega obiskovalca pretvori v zainteresiranega potencialnega zavarovanca, ga prepriča, da izvede tisto akcijo, ki si jo želi in ga dolgoročno pretvori v stalnega zavarovanca. Na spletni strani Slovenica je mnogo relevantnih promocijskih in tudi izobraževalnih vsebin, ki se neposredno dotikajo poslovne tematike. Vsi informativni izračuni, ki so na spletni strani, so narejeni razumljivo in enostavno in so vsekakor izredno pozitivni. Vendar pa zaenkrat vsaj delno predstavljajo tudi izgubljeno priložnost: po izpolnitvi informativnega izračuna in predstavitvi rezultatov, saj se komunikacija z obiskovalcem, razen vabila za klic za več informacij, prekine. Pri informativnih izračunih je obiskovalec v fazi, kjer je najbolj pripravljen na nakup in jo je zato potrebno maksimalno izkoristiti. Za izkoriščanje te možnosti obstaja več možnosti: možnost posredovanja izpolnjenega izračuna bližnjemu agentu; takojšnja zahteva po agentu; še dodatna promocijska vsebina, katere naloga je potencialnega zavarovanca dokončno prepričati v zahtevo agenta oz. več informacij; možnost tiskanja izračuna; možnost pošiljanja izračuna na obiskovalčev elektronski naslov; itd.

c) Funkcionalnost spletnih strani

Pri funkcionalnosti se je potrebno predvsem posvetili navigaciji po spletni strani, preprostosti uporabe in še nekaterim ostalim dejavnikom funkcionalnosti spletne strani. Navigacijo po spletni strani lahko primerjamo s cestnimi oznakami v realnem svetu. Če so te slabe, se v neznanem mestu obiskovalec zlahka izgubi ali pa ne najde informacije, ki jo išče. Isto velja za spletne strani. Spletni uporabniki od spletnih strani zahtevajo, da ves čas vedo, kje so in da zlahka najdejo, kar iščejo. Preveč kompleksne poti do določenih podatkov ali pa nepreglednost strani jih zlahka odvrne od ponovnega obiska. Navigacija na spletni strani Slovenice je zelo pozitivna in intuitivna. Spletna stran je preprosta za uporabo in je tudi tržno učinkovita. Tudi glede ostalih najosnovnejših dejavnikov je spletna stran zadovoljivo funkcionalna:

- uporabljena resolucija spletne strani je primerna za veliko večino uporabnikov;
- tehnologija spletne strani je primerna za večino sistemskih nastavitev, ki jih v trenutnem času uporabljajo spletni uporabniki;
- spletna stran uporablja primerno količinsko razmerje med vizualnimi in vsebinskimi elementi;
- preprostost uporabe.

d) Tržna vrednosti spletne strani

Tržna vrednost spletne strani je v končni fazi najpomembnejši dejavnik učinkovite spletne strani, katere naloga je dolgoročno povečanje celotnega dobička podjetja. Kot takšno ocenjujemo tržno vrednost na podlagi vseh že omenjenih dejavnikov, kot tudi na podlagi celotnega seznama novih dejavnikov, ki lahko dolgoročno predstavljajo veliko razliko med doseženimi rezultati s spletno stranjo. V splošnem smislu je tržna vrednost spletne strani Slovenica izredno pozitivna, še posebej z vidika preostalih slovenskih spletnih strani. Res pa je, da je opaziti še veliko možnosti in priložnosti, ki doprinesejo k dodatni tržni vrednosti. Z vidika spletnih strani ostalih slovenskih zavarovalnic je spletna stran SLOVENICE med tržno boljše razvitimi v merilu vsega, kar lahko v tržnem smislu dosežete na spletu, pa so še pomanjkljivosti in priložnosti.

e) Zaključna evalvacija

Za slovenska merila je spletna stran Slovenice na visokem nivoju. Najmočnejša prednost spletne strani je zagotovo v njeni odlični vizualni podobi, zadovoljivi navigaciji, zadovoljivih vsebinah.

Informacije, ki jih nudijo na svojih spletnih straneh so (razvidno tudi iz slike 19):

- predstavitev zavarovalnice: zgodovina, vodstvo podjetja, lastništvo, poslovanje, poslovna mreža, osebna izkaznica;
- obvestila in novice: obvestila za javnost, časopis Slovenica, prosta delovna mesta;
- slovar izrazov: razloženi so vsi malo znani ali neznani izrazi s področja zavarovalništva;
- avto: odgovornost, AO-plus, kasko, avto asistenca, pravna zaščita;
- premoženje: dom, poslovno premoženje, kmetijstvo, odgovornost;
- oseba: življenjsko, doživljenjska renta, pokojninski temelj, šolska nezgodna, ostala nezgodna, Fondpolica;
- kredit: domače terjatve, kavcijska zavarovanja;
- transport: blago na prevozu, odgovornost, vodna plovila, zračna plovila;
- potovanja (Zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenčno družbo CORIS, paket potovalnih zavarovanj).

Pri posameznih zavarovalnih storitvah so možne tudi informacije o nasvetih, kaj naredimo v primeru bolezni oz. nezgode, posebni pogoji za prostovoljno zdravstveno zavarovanje oseb pri potovanju in bivanju v tujini z asistenco, najbližja poslovalnica, naroči zastopnika ter sklenitev zavarovanja. Ikona "IŠČI", je na spletnih strani zelo dobrodošla, saj je obiskovalcem v veliko pomoč pri iskanju zelenih informacijah. Poleg tega spletne strani vsebujejo še ikone "KONTAKT", "O STRANEH" ter "NAČRT STRANI (Sitemap)". Opis ikon:

- "Načrt strani" je zelo pozitivna, saj z enim samim klikom na to ikono omogoča vpogled v vse možnosti (vse vrste zavarovanj), ki so na voljo, ne da bi pri tem morali večkrat klikniti na posamezne ikone.
- "KONTAKT" nudi različne možnosti (vprašanje, predlog, pohvala, pritožba, naročilo zastopnika), odvisno od tega, kaj obiskovalec želi, svoje želje lahko pošlje po e-pošti in kar v najkrajšem času dobi zeleni odgovor.
- Ikona "O STRANEH" pa nudi informacijo o tem, kdo je oblikoval spletne strani.

Namen vseh omenjenih ikon je predvsem informativne narave. Naslednji dve rubriki, "ON-LINE SKLEPANJA" in "INFORMATIVNI IZRAČUNI" pa ponujata mnogo več in to je, da je možno vse storitve opraviti po internetu. Pod ikono "ON-LINE SKLEPANJA" najdemo več možnosti:

- zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco CORIS,
- nezgodno zavarovanje predšolskih otrok,
- nezgodno zavarovanje osnovnošolske mladine,
- nezgodno zavarovanje srednješolske mladine,
- nezgodno zavarovanje študentk in študentov,
- nezgodno zavarovanje članov gospodinjstva.

S klikom na eno od zgornjih zavarovanj se odpre stran, ki ponuja vse informacije v zvezi s samo sklenitvijo zavarovanja, vključno s podatki o zavarovalnih vsotah in premijah. Na desni strani pa se ponuja okence "SKLENITE ZAVAROVANJE", s pomočjo katerega lahko obiskovalec sklene zavarovanje po internetu. Uporaba je enostavna in lahko dostopna za vsakogar, saj se enostavno samo vnesejo v obrazec osebni podatki ter vrsta zavarovanja, ki ga želi obiskovalec skleniti in izpolnjeno polico iz zavarovalnice pošljejo po pošti. Druga v vrsti ponudbe storitev na Internetu pa je ikona "INFORMATIVNI IZRAČUNI". To sestavljajo:

- požarno zavarovanje,
- stanovanjsko zavarovanje,
- zavarovanje stekla,
- življenjsko zavarovanje za primer smrti in doživetja,
- zavarovanje avto asistenc,
- zavarovanje avtomobilske odgovornosti,
- zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO plus),
- Pokojninski temelj Slovenice d.d.,
- Fondpolica.

S klikom na katerokoli od navedenih možnosti, se odpre okno, ki poleg informacij (predstavitev, kako ravnati v primeru nezgode, najbližja poslovalnica, naroči zastopnika) nudi tudi možnost informativnega izračuna. Obiskovalec navede kakšno vrsto zavarovanja ima ter kaj se mu je pripetilo in že ima podan izračun kritja nesreče.

Slika 19: Spletne strani Slovenice

Vir: <http://www.slovenica.si/>, 04.11.2003.

Zelo zanimiva je ikona FONDPOLICA, katera je v svetu že dolgo znana zavarovalna vrsta, ki združuje prednosti življenjskega zavarovanja in varčevanja v vzajemnih skladih. V zavarovalni hiši Slovenica in družbi za upravljanje KD Investments so prvi na slovenskem trgu združili znanje in oblikovali za vse svoje porabnike Fondpolico. Fondpolica je oblika življenjskega zavarovanja, vezanega na vlaganje v vzajemne sklade. Namenjena je vsem, ki:

- želijo biti življenjsko zavarovani,
- želijo doseгти višje stopnje donosnosti,
- nimajo časa za trgovanje z vrednostnimi papirji,
- želijo imeti razpršeno naložbo in strokovnega upravitelja svojih sredstev.

Posebnost, ki so jo uvedli v začetki leta 2003, pa je tako imenovana akcija "PLAČUJEM+ VARČUJEM". To je skupna akcija Diners Cluba in Slovenice. Namenjena je vsem, ki želijo udobno in brezskrbno nakupovati in hkrati z varčevanjem poskrbeti za svojo varnost in varnost svojih najbližjih. Okence nudi informacije o prednostih in ugodnostih, npr. 30% popust pri sklenitvi nadstandardnega stanovanjskega zavarovanja, kako izkoristiti ugodnosti, kako pristopiti ali naročiti svetovalca.

Tabela 13: Pregled ponudbe Slovenice na internetu

Vrsta zavarovanj	Sklenitev zavarovanj prek interneta	Informativni izračuni	Predstavitev zavarovanj, navodila kaj in kako v primeru zavarovalnega primera
OSEBNA ZAVAROVANJA	<ul style="list-style-type: none"> - nezgodno zavarovanje predšolskih otrok - nezgodno zavarovanje osnovnošolske mladine - nezgodno zavarovanje srednješolske mladine - nezgodno zavarovanje študentk in študentov - nezgodno zavarovanje članov gospodinjstva 	<ul style="list-style-type: none"> - FONDPOLICA, življenjsko zavarovanje, vezano na vlaganje v vzajemne sklade - življenjsko zavarovanje za primer smrti in doživetja - Pokojninski temelj 	<ul style="list-style-type: none"> Osebna zavarovanja - FONDPOLICA - FONDGARANT - življenjska - doživljenjska renta - pokojninski temelj - šolska nezgodna - ostala nezgodna
PREMOŽENJSKA ZAVAROVANJA		<ul style="list-style-type: none"> - stanovanjsko zavarovanje - požarno zavarovanje - potresno zavarovanje - zavarovanje stekla 	<ul style="list-style-type: none"> Premoženjska zavarovanja: - paket dom in družina - dom - poslovno premoženje - kmetijstvo - odgovornost
AVTOMOBILSKA ZAVAROVANJA		<ul style="list-style-type: none"> - zavarovanje avtomobilske odgovornosti - zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb (AO-plus) - zavarovanje avto asistence 	<ul style="list-style-type: none"> Avtomobilska zavarovanja: - avtomobilska odgovornost - AO plus - avtomobilski kasko - avto asistenca - pravna zaščita
KREDITNA ZAVAROVANJA			<ul style="list-style-type: none"> Kreditna zavarovanja - domače terjatve - kavcijska zavarovanja
TRANSPORTNA ZAVAROVANJA			<ul style="list-style-type: none"> Transportna zavarovanja - blago na prevozu - odgovornost - vodna plovila - zračna plovila
TURISTIČNA ZAVAROVANJA	<ul style="list-style-type: none"> - prostovoljno zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco Coris 	<ul style="list-style-type: none"> - prostovoljno zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco Coris 	<ul style="list-style-type: none"> Turistična zavarovanja - prostovoljno zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco Coris - paket potovalnih zavarovanj

Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

Zavarovanja, katera je možno skleniti na spletni strani www.slovenica.si so posebej prilagojena za prodajo prek interneta. Internet kot prodajno komunikacijski kanal intenzivno uporabljajo pri zdravstvenem zavarovanju v tujini z asistenco Coris, pri čemer zavarovanje pri plačilu s kartico velja že naslednji dan. Storitve je tako prilagojena internetnemu poslovanju in je edinstvena na slovenskem in svetovnem zavarovalnem trgu. Zavarovanec namreč potuje brez police, vendar ima pri sebi dopis, ki ga je prejel po elektronski pošti, na katerem je napisano vse potrebno za uveljavljanje pomoči.

Rezultati sklepanja prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja z asistenco v tujini prek interneta so v letu 2003 pokazali, da je rast premije glede na leto 2002 kar 266,54 %. Blizu 71 % vseh sklenjenih zavarovanj je plačano s kartico (kar je v nasprotju s statistiko glede načina plačila na internetu, kjer se največ uporablja položnica ali pa plačilo po povzetju). To pomeni, da kdor se zadnji dan pred potovanjem spomni na zavarovanje, enostavno le tega sklene prek interneta.

Poseben poudarek vsako leto namenjajo trženju šolskih oblik nezgodnega zavarovanja, saj so se usmerili na ciljni segment mladih, ki so že oziroma bodo v prihodnje usmerjeni predvsem na internet. Rast je tudi posledica skrbno načrtovanih tržno komunikacijskih akcij, kjer uporabljajo več pristopov, in sicer od prepleta internetnega mesta in

tradicionalnih medijev, nagradne igre na internetu, direktne pošte do spletne in tradicionalne oglaševalske akcije ...

V maju 2002 so na internetni strani www.slovenica.si omogočili novo sklenitev zavarovanja prek interneta – nezgodno zavarovanje članov gospodinjstva, ki je ravno tako prilagojeno internetnemu prodajnemu kanalu.

V nadaljevanju bom prikazal konkretni primer trženja šolskih nezgodnih zavarovanj.

4.4 ELEKTRONSKO TRŽENJE ŠOLSKIH NEZGODNIH ZAVAROVANJ PREK INTERNETA

Slovenica se je pri odločanju za vrsto zavarovanj, ki bi jih ponujala prek interneta, najprej odločila za šolska nezgodna zavarovanja. Glavni razlog je predvsem v ciljni javnosti, gre za mlade, ki se prvič soočajo z zavarovanjem in zavarovalnico. Namen pa je pridobiti jih na spletno stran zavarovalnice in jih s kakovostnim CRM sistemom obdržati in pridobiti še za dodatna zavarovanja.

Slovenica tako na spletnih straneh nudi informacije in omogoča sklepanje šolskih nezgodnih zavarovanj prek interneta. Celovita predstavitev šolskega nezgodnega zavarovanja na internetu vključuje zavarovanje otrok v vrtcih, otrok v osnovnih šolah, dijakov v srednjih šolah in študentov na fakultetah. Jasno so opisani postopki, kako postopati ob nastanku zavarovalnega primera, slovar zavarovalniških izrazov in še vrsta koristnih podatkov (predstavljeni pa so tudi splošni in dopolnilni pogoji). Akcijo v nadaljevanju opisujem po elementih trženjskega spleta.

4.4.1 ZAVAROVALNA STORITEV NA INTERNETU – ŠOLSKO NEZGODNO ZAVAROVANJE

Slovenica je svojo zavarovalno storitev - nezgodno zavarovanje za otroke, mladino in študente - prilagodila internetnemu okolju in sklenitvi zavarovanja prek interneta. V ta namen so pripravili in prilagodili celotno tehnologijo sklenitve zavarovanja, ki mora biti preprosta in razumljiva obiskovalcem. Po pregledu predstavitve zavarovanja se obiskovalec odloči in izbere ustrezno zavarovalno vsoto in zavarovalno premijo, katero vpiše v obrazec "Skleni zavarovanje". Za sklenitev zavarovanja prek interneta je potrebno izpolniti: ime, priimek sklenitelja in naslov staršev ali skrbnika, ime in priimek zavarovanca, EMŠO, naslov zavarovanca, ime vrtca, šole, fakultete, letna premija, elektronski naslov in izbrati način plačila premije.

Plačati je možno:

- a) s kreditno kartico (Master Card, Karanta, Activa Card, Diners Club, Visa) - zavarovanje začne veljati ob 24.00 uri tistega dne, ko je zavarovanec sklenil zavarovanje prek interneta;
- b) s položnico (zavarovanje prične veljati ob 24.00 uri tistega dne, ko je bila položnica plačana).

Pri porabniku je zelo pomembno, ko se že odloči, da sklene zavarovanje prek interneta, varnost oziroma zaščita podatkov. Marsikoga začnejo spreletavati vprašanja:

- Kolikšno je tveganje, da pri uporabi elektronskega bančništva kdo vdre v naš elektronski račun?
- Ali se lahko zgodi, da je številka naše kreditne kartice razkrita nepooblaščenim osebam?
- Kako v elektronskem okolju identificiramo kupca ali prodajalca?

Na vsa ta vprašanja je potreben jasen odgovor o varnosti. Bistvo varnosti v elektronskem poslovanju je preprečevanje nepooblaščenega zmanjševanja vrednosti virov (viri pa so lahko zaupni podatki, na primer poslovne skrivnosti, številke kreditnih kartic in elektronski dokumenti). V SLOVENICI so poskrbeli za to. Varnost je zagotovljena s sodobno programsko opremo Transact podjetja Eon. Opremo odlikujejo varno zajemanje naročil, avtorizacija plačilnih inštrumentov v realnem času. V 3-4 sekundah kupec, ki se odloči, da plača preko kartice, že dobi odgovor banke o pozitivni ali negativni avtorizaciji in s tem potrditev oddanega naročila.

Če je izbrani način položnica, mora imeti sklenitelj zavarovanja možnost izpisa podatkov, ki so potrebni za izpolnitev obrazca »položnica«. Za sklenitelja se izpiše primer izpolnjene položnice in navodilo, da sklenitelj zavarovanja podatke z zaslona prepíše na obrazec »položnica«, in sicer: »Odločili ste se za plačilo zavarovanja po položnici. Položnico morate izpolniti sami tako, da bo identična spodnjemu prikazu (pazite, da vse podatke pravilno prepíšete), podatki so pomembni za pravilno izpolnitev položnice:«

Slika 20: Vzorec izpolnjene položnice

Položnico morate sami izpolniti tako, da bo identična spodnjemu prikazu (pazite, da vse podatke pravilno prepíšete). Položnico lahko tudi natisnete.

NALOGODAJALEC	
Naziv	Boštjan Jenko
Ulica	Hrastje 151
Kraj	4000 Kranj
Številka računa	SIT
Referenca	
Valuta	= 4.500,00 SIT
Vrsta plačila	
Plačilo premije za nezgodno zavarovanje predšolskih otrok in šolske mladine	

PREJEMNIK	
Naziv	SLOVENICA d.d.,
Ulica	Celovška 206
Kraj	1000 Ljubljana
Številka računa	19100-0010078257
Referenca	00 888-00001221839

Datum predložitve: 39H

Vir: www.slovenica.si, 04.11.2003.

Pred potrditvijo sklenitve zavarovanja mora biti sklenitelj zavarovanja seznanjen s pogoji zavarovanja, zato mora obvezno potrditi naslednje klavzule: »Zavarovanje začne veljati ob 24.00 uri tistega dne, ko je plačana premija, preneha pa ob 24.00 uri tistega dne, ki je v polici dogovorjena kot dan prenehanja zavarovanja.« Samo pri nezgodnem zavarovanju srednješolske mladine in študentov: »Ob prijavi nezgode je potrebno priložiti potrdilo o šolanju, če je zavarovanec srednješolec ali študent.«

Pred potrditvijo sklenitve zavarovanja je zavarovanec opozorjen na izjavo: »S potrditvijo naročila izjavljam, da sem seznanjen z veljavnimi pogoji zavarovanja.....« - ustrezni pogoji so odvisni od ponudbe – cenika.

Zelo pomembno pa je tudi besedilo, ko je zavarovanje že sklenjeno:

»Polico za nezgodno zavarovanje ter zavarovalne pogoje prejmete po pošti.«

»Polico za nezgodno zavarovanje ter zavarovalne pogoje prejmete po pošti prvi delovni dan po obvestilu o plačani premiji» - ta klavzula je pomembna pri plačilu s položnico. Izpis opozorila na koncu sklenitve zavarovanja: »Polico za nezgodno zavarovanje ter zavarovalne pogoje boste prejeli po pošti prvi delovni dan po obvestilu o plačani premiji.« Plačilo po povzetju: »Po povzetju - zavarovanje prične veljati ob 24.00 uri na dan plačila po povzetju.«

Obdelava prejetih podatkov

Na podlagi podatka o plačani premiji - plačilna kartica velja, da je premija plačana takoj, se izdela polica za nezgodno zavarovanje. Če je dogovorjeno plačilo po povzetju, je premija plačana ob prevzemu police.

Pomembno

Polica vsebuje klavzulo: » Zavarovanje je sklenjeno prek interneta.«

Pri zavarovanju srednješolcev in študentov pa mora polica vsebovati klavzulo: »Ob prijavi nezgode je potrebno priložiti potrdilo o šolanju.«

Postopek prijave škode.

Zavarovanec, ki se je poškodoval, je dolžan, da takoj poišče zdravniško pomoč, ter da se glede načina zdravljenja ravna po zdravnikovih navodilih. Nezgodo je možno prijaviti tudi prek interneta. Na spletni strani Slovenice so tudi navodila, kako ravnati v primeru nastanka zavarovalnega primera.

Postopek za prijavo zavarovalnega primera je predpisan v Obligacijskem zakonu (01.01.2002) v poglavjih, ki se nanašajo na zavarovanja (www.slovenica.si/zavarovanje.asp?newsid=151).

Nezgodno šolsko zavarovanje za predšolske otroke in šolsko mladino je možno skleniti vse leto, veljalo pa bo do začetka naslednjega šolskega leta (upošteva pa se letno premijo).

4.4.2 ELEKTRONSKE TRŽNE POTI

Trženja šolskih nezgodnih zavarovanj Slovenice poteka prek dveh poti, in sicer prek interneta in prek tradicionalnih tržnih poti. Zavarovanje je tako možno skleniti prek interneta, prek prodajne mreže zastopnikov in poslovalnic Slovenice ter neposredno v šolah, vrtcih oz. fakultetah.

Sinergija spletnega in tradicionalnega trženja je zelo pomembna, saj veliko obiskovalci uporablja internet za pridobivanje osnovnih informacij, primerjavo premij, zavarovanje pa sklene prek zastopnikov oz. v šoli. Na spletnih straneh Slovenice lahko obiskovalci pridobijo tudi kontaktne podatke oz. naročijo obisk zastopnika. Sinergija deluje tudi v obratni smeri in sicer pridobiti porabnike na internet, saj obiskovalci v oglasih in zloženkah pridobijo informacije, da je možno skleniti zavarovanje prek interneta.

Nadaljnja obdelava obiskovalcev se izvaja prek interneta (gradnja odnosa s potencialnim zavarovancem in priprave na sklenitev šolskega nezgodnega zavarovanja). Stroški sklenitve zavarovanja prek interneta so za zavarovalnico bistveno nižji.

4.4.3 CENE - PREMIJA

V tabeli 14 je prikazana ponudba letnih premij in zavarovalnih vsot pri sklenitvi nezgodnega šolskega zavarovanja na internetu (nezgodno zavarovanje predšolskih otrok, nezgodno zavarovanje osnovnošolske mladine, nezgodno zavarovanje srednješolske mladine, nezgodno zavarovanje študentov in študentk).

Tabela 14: Tabela zavarovalnih vsot in premije za šol. I. 2003/2004

ZAVAROVALNE VSOTE ZA ŠOLSKO NEZGODNO ZAVAROVANJE ZA LETO 2003/2004								
SKUPINA / LETNA PREMIJA	100% trajna invalidnost	Trajna invalidnost	Izguba življenja zaradi nezgode	Izguba življenja zaradi bolezni	Stroški reševanja s helikopt. ali letalom	Dnevno nadomestilo	Dnevi v bolnišnici	LETNA PREMIJA
ZAVAROVANJE PREDŠOLSKI OTROCI								
A	4.000.000	2.000.000	500.000	250.000	125.000	300	800	1.900
B	8.400.000	4.200.000	1.000.000	500.000	250.000	400	1.500	3.500
C	11.400.000	5.700.000	1.300.000	650.000	325.000	500	1.800	4.500
D	12.800.000	6.400.000	1.600.000	800.000	400.000	600	2.000	5.500
ZAVAROVANJE OSNOVNOŠOLSKE MLADINE								
A	3.630.000	1.815.000	605.000	302.500	151.250	200	400	1.700
B	6.300.000	3.150.000	1.050.000	525.000	262.500	300	600	2.800
C	8.400.000	4.200.000	1.140.000	570.000	285.000	500	800	4.000
D	12.000.000	6.000.000	2.000.000	1.000.000	500.000	700	1.100	5.800
ZAVAROVANJE SREDNJEŠ. MLADINE								
A	3.600.000	1.800.000	600.000	300.000	150.000	200	500	1.900
B	6.200.000	3.100.000	1.050.000	525.000	262.500	300	700	3.100
C	7.200.000	3.600.000	1.300.000	650.000	325.000	500	1.000	4.200
D	11.600.000	5.800.000	2.000.000	1.000.000	500.000	600	1.200	5.900
ZAVAROVANJE ŠTUDENTOV								
A	6.000.000	3.000.000	1.000.000	500.000	250.000	300	600	3.000
B	7.000.000	3.500.000	1.200.000	600.000	300.000	500	700	4.000
C	9.000.000	4.500.000	1.500.000	750.000	375.000	600	900	5.000
D	11.200.000	5.600.000	1.900.000	950.000	475.000	700	1.000	6.000

Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

4.4.4 ELEKTRONSKO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Akcija tržnega komuniciranja je potekala prek tradicionalnih medijev (tiskani mediji) in prek interneta. V SLOVENICI se zavedajo, da največje trženjske uspehe dosegajo podjetja takrat, ko njihovo trženje ne temelji zgolj na enem mediju in eni trženjski strategiji, temveč povezuje več medijev in tako ustvarja optimalne sinergijske učinke.

Klasično trženje je potrebno povezovati s spletnim in tako izkoristiti najboljše od obeh svetov. Spletno trženje sodobnim podjetjem nudi mnogo novih možnosti, ki jih npr. klasično trženje ne. V mislih imam 100 % posebljanje in usmerjenost trženja v določene ciljne skupine in napredno gradnjo odnosov s porabniki. Vendar pa spletno trženje sam po sebi ne more biti dovolj učinkovit, saj se večina naših obiskovalcev še vedno pretežno nahaja v "analognem" svetu in ne digitalnem. Zato je najbolj primerno uporabljati kombinacijo obeh in tako dosegati najboljše rezultate.

V Slovenici so si pri kreiranju akcije šolskega nezgodnega zavarovanja zadali naslednje cilje akcije:

- povečati skupno premijo šolskih nezgodnih zavarovanj,
- povečati premijo šolskih nezgodnih zavarovanj, pridobljene prek spleta,
- vplivati na nakupno vedenje,
- gradnjo baze z dovoljenjem,
- povečati obisk spletne strani,
- povečati prepoznavnost e-blagovne znamke.

Primarni poslovni cilji akcije tržnega komuniciranja so bili: pospeševanje prodaje šolskih nezgodnih zavarovanj generalno in prek interneta, zbiranje uporabniških baz podatkov, vplivati na nakupno vedenje. Investiranje v izgradnjo le-te torej deluje v smeri cenovno učinkovitega pridobivanja novih zavarovancev SLOVENICE v prihodnosti in nima nujno takojšnjega učinka (t.j. število sklenjenih nezgodnih zavarovanj). Eden primarnih komunikacijskih ciljev je tudi zbiranje vpisov elektronskih naslovov, ki so ga spodbujali z nagradno igro.

Sekundarni cilji pa so bili povečati obisk spletne strani in gradnja zavedanja blagovne znamke www.slovenica.si. Gradnja zavedanja blagovne znamke je cilj, ki se dogaja na implicitni ravni ob komuniciranju ugodnosti konkretne akcije. Zbrane baze predstavljajo dolgoročno vrednost z vidika možnosti prodaje ostalih zavarovanj. Primarna ciljna populacija so bili vsi uporabniki interneta. Ožja ciljna populacija so starši, osnovnošolci, dijaki in študentje, ki ob začetku novega šolskega leta (dijaki v začetku septembra, študenti v začetku oktobra) bolj intenzivno deskajo po spletu, nekateri tudi eksplicitno z namenom informiranja o nezgodnem zavarovanju.

Komunikacijska orodja akcije šolska nezgodna zavarovanja:

Akcija prek tradicionalnih medijev je vključevala:

- oglasi v tiskanih medijih (PIL, Gea, CICIBAN, CICIDO - Priloga za starše, Razvedrilo),
- plakati v vrtcih, osnovnih in srednjih šolah, fakultetah,
- prospekti,
- razdeljevanje prospektov v:
 - Koloseju v Ljubljani in Kopru,
 - v McDonaldsovih restavracijah,
- sponzorstva (pokrovitelji maturantskih in absolventskih izletov – Collegium Mondial Travel).

Spletna akcija je obsegala naslednja orodja:

- oglaševanje na partnerskih straneh,
- pospeševanje prodaje: nagradna igra na internetu,
- oglaševanje: oglaševalska akcija s pasicami,

- neposredno trženje: pošiljanje elektronske pošte,
- pridobivanje mnenj o šolski akciji,
- mini anketa o komunikacijski poti.

Komunikacijska strategija je temeljila na opredeljenih poslovnih in komunikacijskih ciljih ter ciljni skupini. Komunikacijski proces je potekal od komuniciranja nagradne igre ter oglaševanja z informacijo o možnosti sklenitve nezgodnega zavarovanja prek interneta, igranja nagradne igre (zbiranje baze) in komuniciranja vseh storitev SLOVENICE na spletni predstavitvi (gradnja blagovne znamke), do zbiranja uporabniških podatkov in stimuliranja virusnega trženja.

Ob nagradni igri je eden pomembnejših dopolnilnih komunikacijskih kanalov t.i. »Virusno trženje«, ki temelji na socialnih mrežah porabnikov (»Povej naprej«, »Sporoči prijatelju«). Ta vidik je relevanten za socialne mreže osnovnošolcev, dijakov in študentov, ki predstavljajo tudi informacijsko oporo. Na podlagi medsebojnega obveščanja porabnikov prek elektronske pošte omogoča virusno trženje doseganje najširšega kroga prejemnikov povabil k igri.

4.4.4.1 Oglaševanje v tradicionalnih in spletnem mediju

Oglas v tradicionalnih medijih je na zanimiv in vpadljiv način predstavljal šolsko nezgodno zavarovanje, hkrati pa vzpodbujal zanimanje za prehod na ciljno spletno predstavitev. V oglasu so navedli možnosti sklenitve zavarovanj: prek www.slovenica.si (za kar je bila omenjena nagrada) v vrtcih/šolah/fakultetah, v enotah Slovenice. Z navedbo spletnega naslova (URL) in nagrade so skušali doseči stopnjo odložene konverzije (delež porabnikov, ki oglaševani naslov spletnih strani vpiše na internetu, tam pa sklene zavarovanje).

Slika 21: Oblika oglasa, plakata v klasičnih – tiskanih medijih, z navedbo URL naslova



Vir: Interno gradivo Slovenica , 2003.

Pri spletnem oglaševanju so v Slovenici izkoristili sodelovanja s partnerskimi podjetji, s katerimi tako ali drugače poslovno sodelujejo. Dogovorili so se za izmenjavo spletnih oglasov na svojih spletnih straneh. Izbrali so podjetja, katerih ciljna skupina je tista, na katere so ciljali v akciji šolska nezgoda.

Oglaševanje na spletnih straneh je potekala prek partnerskih podjetij:

- Študentski, mladinski servisi: www.servis.center-mladih.com, www.mservis.si,
- Collegium Mondial Travel: www.mondialtravel.si, www.collegium.si,
- Mladinska knjiga: www.ucbeniki.com, www.mladinska.com,
- McDonald's: www.mcdonalds.si,
- Kapitalsko povezana podjetja: www.kd-group.si.

Ta učinkovit in racionalen pristop spletnega oglaševanja je privabil mnogo spletnih obiskovalcev. Glede na primarne poslovne cilje, ki so sklenitev zavarovanj, zbiranje vpisov naslovov, je osnovna mera učinkovitosti absolutno število konverzij in konverzijska stopnja (delež respodnetov, ki so sklenili zavarovanje prek interneta oziroma se vpisali v bazo). V skladu z tendenco čim večjega obiska sta sekundarni meri učinkovitosti neposredna in odložena konverzija (klik na pasice in obiski na podlagi izpostavitve oglasu).

Slika 22: Oblika oglaševalskega banerja

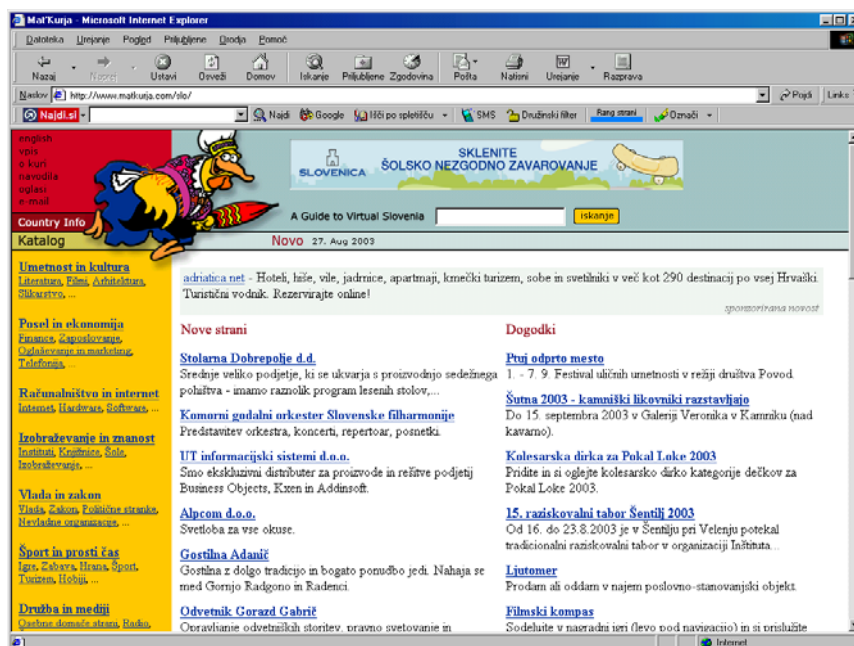


Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

4.4.4.2 Pospeševanje prodaje

Eden izmed primarnih ciljev Slovenice je bil pospešiti prodajo šolskih nezgodnih zavarovanj prek interneta. Primeren način je nedvomno oblikovati partnerske programe - program mrežnega trženja, v katerega se vključi relevantne spletne ponudnike, ki je v slovenskem spletnem prostoru še nepopisano področje priložnosti za pospeševanje prodaje zavarovalnih storitev prek interneta. Slovenica je kot prva zavarovalnica v Sloveniji koristila v svetu uveljavljen način trženja - **partnerski program**. Strategija partnerskega programa je temeljila na zagotovitvi interaktivne povezave s spletnih strani www.eon.si in www.matkurja.si (iskalnika) na spletno stran www.slovenica.si. Dogovorjen način plačila je bilo plačilo za sklenjeno zavarovanje: partner dobi provizijo od prodaje. Provizija znaša določen odstotek od vrednosti zavarovalne storitve. Oblika plačila za opravljeno sklenitev zavarovanja je najpogostejša oblika plačil partnerskih programov.

Slika 23: Partnerska povezava



Vir: www.matkurja.com, 10.09. 2003.

Spletna igrica je bila predstavljena v 570.000 predstavitvenih zloženkah, ki so bile razdeljene po vrtcih, osnovnih šolah, srednjih šolah in fakultetah. Pogoj za sodelovanje v igrici je bil namreč prospekt, na katerem je bila vpisana 13-mestna številka. Z vpisom te številke na spletni strani www.slovenica.si so obiskovalci lahko dobili eno izmed 1.991 nagrad. Spletna igrica je imela bogate in privlačne nagrade (glej sliko 25). Med šolarji se je hitro izvedelo za igrico, saj so si med seboj pripovedovali o njej tako imenovano virusno trženje.

Slika 24: Napoved nagradne igre, ki je bila v zloženki

**Ob 10-letnici SLOVENICE
ZADENI NAGRADO!**

Odstrani srebrno plast in na spletni strani
www.slovenica.si preveri, ali si med dobitniki nagrade.

NAGRADE SO:

- Potovanje v Benetke na karneval**
- za dve osebi s turistično agencijo Collegium
- 1.000 KARTIC UGODNOSTI McDonald's
- 100 majic SLOVENICA
- 100 škatlic 3M Nexcare obližev
- 100 škatlic z obliži Vivastrips Tosama
- 500 igračk Happy Meal McDonald's
- 20 X Happy Meal McDonald's
- 20 X Big Mac McDonald's
- 100 obeskov za ključke SLOVENICA
- 50 brisačk SLOVENICA

Sklenitev zavarovanja ni pogoj za sodelovanje.
Vsak udeleženec lahko dobi samo eno nagrado.
Nagrade bodo poslane po pošti.

Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

Pogoj za sodelovanje v tej igrici pa je bila tudi izpolnitev osebnih podatkov, ter možnost za odobritev prejemanja novosti v Slovenici. Zbiranje uporabniških podatkov za nadaljnjo posebljeno komuniciranje s porabniki je še vedno zelo učinkovito. V SLOVENICI se zavedajo, da je zaradi relativno nenasičenega slovenskega spletnega prostora pripravljenost za posredovanje osebnih podatkov (skozi nagradne igre) mnogo večja, kot je npr. v tujini in kot bo čez čas v Sloveniji. To pomeni, da se za eno različno vpisano enoto (eno osebo) plača manj; iz istega razloga je večja odzivnosti na posebljeno komuniciranje prek elektronske pošte. Zaradi tega se zmanjšuje cena na obiskovalca (zavarovanca) v nadaljnjih oglaševalskih akcijah prek elektronske pošte.

Slika 25: Oblika nagradne spletne igrice

Ob 10-letnici SLOVENICE ZADENI NAGRADO!

Vpišite številko

Številko dobite na hrbni strani zloženke Slovenice, ki se nahajajo v vrtoh, šolah, fakultetah, poslovalnicah Slovenice in McDonaldsovih restavracijah po Sloveniji.

Prosimo, da izpolnite naslednje podatke:

Ime

Preimek

e-Pošta:

Naslov

Pošta

Kraj

Strinjam se, da me Slovenica obvešča o novostih iz ponudbe

Sklenitev zavarovanja ni pogoj za sodelovanje. Vsak udeleženec lahko dobi samo eno nagrado. Nagrade bodo poslane po pošti.

Pošlji

Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

V Slovenici pa so pripravili tudi mini anketo glede komunikacijske poti, prek katere so izvedeli za akcijo šolske nezgode.

Slika 26: Oblika mini ankete

Sklepanje šolskega nezgodnega zavarovanja

Prosimo, da nam pred prehodom na sklepanje odgovorite na spodnje vprašanje.

Kje ste izvedeli za akcijo šolska nezgoda?

prek prospekta v šoli

prek prospekta v Koloseju

prek prospekta v McDonaldsu

prek tiskanega oglasa

prek spletnega oglasa

povedal mi je prijatelj

Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

Najpomembnejši element akcije pa je bila **dodana vrednost**, katera je bila dana v primeru sklenitve šolskega nezgodnega zavarovanja prek interneta. Vsak, ki je sklenil

zavarovanje prek interneta, je prejel celoletno kartico ugodnosti v McDonaldsovih restavracijah.

Slika 27: Primer napovedi za nagrado v primeru sklenitve prek interneta



Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

Dodana vrednost je bila bistven element akcije, saj je bil odziv neverjeten. Po drugi strani pa si zavarovalnica zaradi nižjih stroškov sklenitve zavarovanja prek interneta to lahko privošči.

4.4.4.3 Neposredno trženje

Slovenica od leta 2001, torej od prenove spletni strani, v okviru raznih nagradnih igric, sklenjenih zavarovanj in prijavljanj v E-bazo, namensko zbira uporabniško bazo podatkov za ravnanje odnosov s porabniki (CRM). Ta baza je bila uporabljena tudi v akciji šolskih nezgodnih zavarovanj in sicer sta bila pred začetkom šolskega leta poslani dve elektronski pošti. Prva pošta je bila posredovana zavarovancem, ki so v preteklem letu sklenili šolsko nezgodno zavarovanje. V pošti jih je Slovenica obvestila o poteku zavarovanja z 31.08. 2003 in jih povabila na enostavno podaljšanje zavarovanja. Druga pošta je bila posredovana ostali bazi. V pošti jih je Slovenica obvestila o možnosti sklenitve šolskih nezgodnih zavarovanj v zavarovalniški hiši Slovenica, in sicer kar prek interneta.

Slika 28: Primer E-pošte: obvestilo o možnosti sklenitve zavarovanja prek interneta (baza, pridobljena z odobritvijo iz preteklih nagradnih igric)

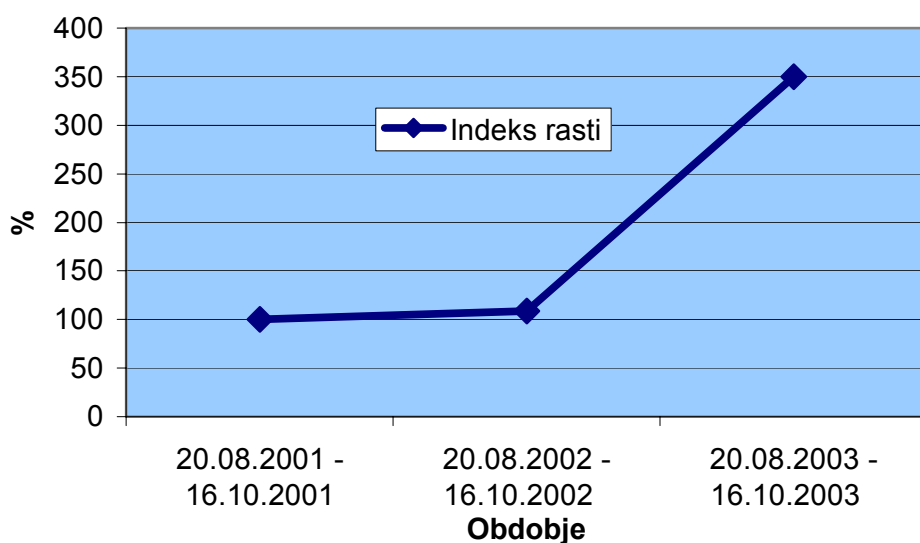


Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

4.4.5 REZULTATI AKCIJE ŠOLSKA NEZGODA PO UVEDBI MODELA

Rast celotne premije šolskih nezgodnih zavarovanj je bila v višini **21 %** glede na enako obdobje v letu 2002. Rast premije prek interneta pa za **350 %** glede na leto 2002. Dodatno pa je potrebno upoštevati tudi premijo, ki je sicer pridobljena prek tradicionalnega načina sklenitve, vendar na podlagi informacij, pridobljenih na spletnih straneh (informativni izračuni, predstavitev in opis zavarovanja,...) oz. posredovanih izračunov po e-pošti.

Slika 29: Indeks rasti premije šolskih nezgodnih zavarovanj, sklenjenih prek interneta



Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

Prek interneta v SLOVENICI pridobijo **10,2 % celotne premije**. Spletna zavarovalnica je po pridobljeni premiji med poslovnimi enotami po doseženi premiji na 4. mestu (za Filialo Ljubljana, Maribor in Koper) in pred enotami Novo mesto, Kranj, Murska Sobota in Celje). To kaže na neverjetno porast premije prek interneta in na vedno pomembnejšo vlogo spletne zavarovalnice.

Obisk spletnih strani www.slovenica.si je bil v času akcije tržnega komuniciranja povečan za **220 %** glede na povprečni mesečni obisk.

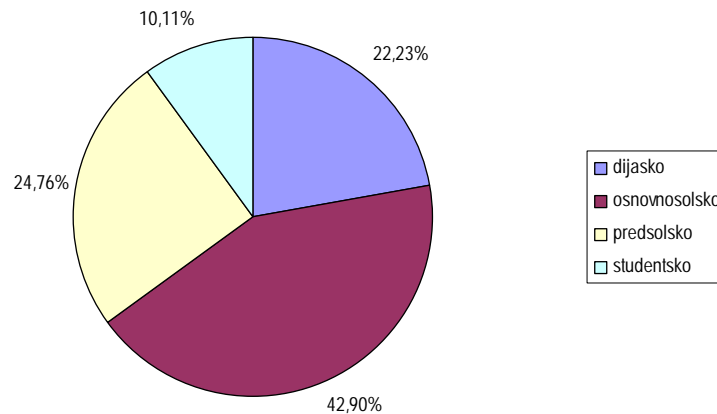
Pri analizi kakovosti zavarovancev prek interneta se je izkazalo, da so to "dobri" zavarovanci, saj je škodni rezultat nižji za 30 % glede na zavarovance, ki sklenejo zavarovanja prek tradicionalnih poti.

Zanimiv je podatek glede dostopa na spletno stran; 73 % prihodov na spletno stran Slovenice je bilo direktnih prihodov: (vpis URL naslova) in le 27 % nedirektnih prihodov (z ostalih spletnih strani prek spletnih oglasov). Podatka povesta, da je v akciji šolske nezgode najmočnejši medij prospekt, ki je bil razdeljen po vrtcih, osnovnih, srednjih šolah in fakultetah.

Na spodnjih grafikonih so prikazane razdelitve premije po naslednjih deležih:
tip zavarovanja / starostna skupina;

- način plačila;
- regijah zavarovancev in
- združeno starostnih skupin in način plačila.

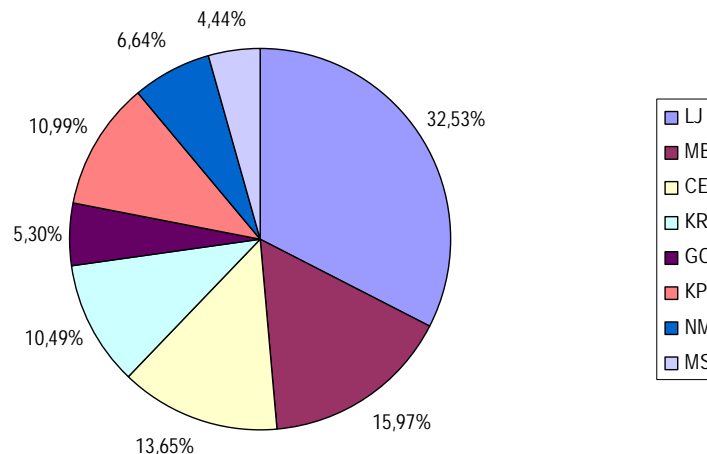
Slika 30: Delež po vrstah zavarovanj



Vir: Interno gradivo Parsek, 2003.

V analizi je zajeto obdobje od 20. avgusta do 31. oktobra 2003. Celotna premija v obdobju je znašala 18.463.700,00 SIT, skupaj pa je bilo 4.685 sklenitev.

Slika 31: Deleži premije po regijah

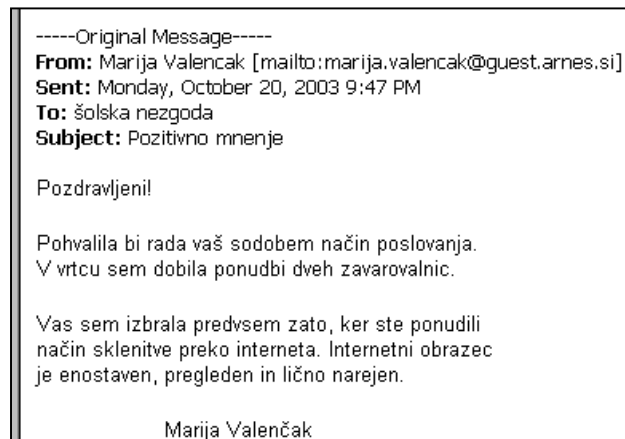


Vir: Interno gradivo Parsek, 2003.

Rezultati zbiranja mnenj

Za pridobitev povratnega odziva smo omogočili zavarovancem in obiskovalcem, da so sporočili svoje mnenje o sami akciji šolskega negodnega zavarovanja Slovenice. Pridobivanje mnenj so stimulirali s podelitvijo nagrade za najbolj izvirno mnenje. Na zato odprti elektronski naslov: solska.nezgoda@slovenica.si je v dveh mesecih prispelo prek 100 mnenj, ki so v glavnem izražala pohvale o akciji.

Slika 32: Primer mnenja o akciji prek E-pošte



Vir: Interno gradivo Slovenica, 2003.

4.5 REZULTATI POSLOVANJA PO UVEDBI MODELA

V treh letih po uvedbi spletne trgovine je Slovenica dosegla zavidljive rezultate. Vsako leto Slovenica beleži rast premije. V letu 2003 se je premija povečala za povprečno 250 % glede na leto 2002, pri sklenitvi šolskih nezgodnih zavarovanj in prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja v tujini z asistenco. Na račun elektronskega trženja prek interneta je bila pridobljena premija tudi iz tradicionalnih prodajnih kanalov, predvsem na podlagi informacij, informativnih izračunov, ki so jih potencialni porabniki pridobili na internetu. Slovenica je z raznimi nagradnimi spletnimi igricami pridobila blizu 20.000 naslovov e-komitentov, ki so posredovali dovoljenje za obveščanje o novostih. Porast obiska spletnih strani je za 800 % (iz 1.500 mesečnega obiska v letu 2001 na 12.000 v letu 2003).

Dosegla je imidž prve prave slovenske e-zavarovalnice, saj SLOVENICO mnogo predavateljev s področja elektronskega poslovanja obravnava kot vzorčen primer (Robert Rolih pri predstavitvah e-poslovnih modelov, Luka Kogovšek pri predstavitvah e-trženja, predavatelji na Ekonomski fakulteti). Za uspeh pa si lahko šteje uvrstitev spletne strani www.slovenica.si med pet najboljših spletnih strani v kategoriji "poslovne strani", ki jih je izbirala revija PC FORMAT (marec 2003). Slovenica je postala tržni vodja v Sloveniji na področju spletne trgovine in elektronskega trženja v zavarovalništvu. Zaznati je premike tudi pri konkurenčnih zavarovalnicah, ki SLOVENICO posnemajo in ji sledijo, vendar sorazmerno lojalne stranke in dobro zasnovana strategija elektronskega trženja zagotavljata rezultate tudi v prihodnje.

Slovenica ima kot tržni vodja v e-zavarovalništvu v Sloveniji prednosti in slabosti (povzeto po Kleindl, 2003, str. 345).

Prednosti:

- zagotovila si je nižje stroške poslovanja,
- spoznala (in še spoznava) potrebe obstoječih in potencialnih zavarovancev,
- manjše tveganje percepcije,
- sorazmerno visoka cena - premija zavarovanj, ki se tržijo prek interneta,
- gradnja e-blagovne znamke, razpoznavnost www.slovenica.si,

- pridobila tržni delež na internetu,
- z grajenjem odnosov s porabniki, ki so privolili si gradi ovire pred konkurenco.

Slabost:

- sorazmerno visoka sredstva v vzpostavitev infrastrukture, gradnja aplikacij.

Prihranki, ki so doseženi s sklenitvijo zavarovanj prek interneta v Slovenici, so po mojih izračunih do 25 % (glej tabelo 9). S temi rezultatom pa je investicija pokrita v treh letih po uvedbi.

Rezultati nedvomno potrjujejo hipotezo dela, saj nazorno kažejo, da je elektronsko trženje zavarovanj prek interneta tudi za slovenske zavarovalnice priložnost za nižanje stroškov poslovanja, pridobitev konkurenčne prednosti ter s tem večjega tržnega deleža zavarovalnice. Trženje prek interneta je v zavarovalništvu neobhodno za nadaljnje poslovanje zavarovalnic.

4.6 PRILOŽNOSTI IN PRIHODNJA USMERITEV ELEKTRONSKEGA TRŽENJA SLOVENICE

4.6.1 PRILOŽNOSTI NA PODROČJU TRŽENJA NOVIH ZAVAROVANJ PREK INTERNETA

Kot je bilo nakazano v poglavju 3.4.1. je za trženje zavarovanj prek interneta možnih več zavarovanj, ki morajo biti:

- enostavna,
- imajo nizko premijo,
- se pogosto obnavljajo,
- so po zasnovi drugačna, posebej prilagojena internetni poti,
- nudijo DODANO VREDNOST.

Slovenica ima s svojo že zgrajeno e-blagovno znamko priložnost razviti novo zavarovanje, prilagojeno internetu, ki zadostuje navedenim lastnostim. Priložnosti za novo zavarovanje so pri:

- osebnih zavarovanjih, in sicer bi bilo možno razviti življenjsko zavarovanje za primer invalidnosti (ni potrebno zdravniško potrdilo). Zavarovanje bi imelo prilagojeno (nižjo) premijo,
- premoženjskih zavarovanjih: asistenčna turistična zavarovanja, podaljševanje stanovanjskih zavarovanj,
- avtomobilskih zavarovanjih: podaljševanje zavarovanj avtomobilskega kaska in odgovornosti.

4.6.2 PRILOŽNOSTI NA PODROČJU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Med priložnostmi bi lahko omenil dodatne izobraževalne informacije, dodatne zavarovalne storitve, katere je možno skleniti prek interneta, še bolj razvita promocijska besedila na spletni strani. Zelo pozitivna je izdaja elektronskega časopisa, vendar pa bi

bilo še bolj primerno izdajanje prek elektronske pošte in obiskovalcem spletne strani ponuditi možnosti, da bi se nanj naročili. S tem, ko bi obiskovalcem ponudili možnost, da se z izpolnitvijo obrazca na spletni strani naročijo na »e-pošto« elektronsko publikacijo, se lahko pridobi tudi možnost pridobitve njihovih osebnih podatkov, ki omogočijo učinkovitejše trženje tem osebam, ravno tako pa se prek elektronske pošte na ta način naveže neprekinjeni stik z njimi.

Priložnosti so tudi v dostopu do dodatnih, predvsem izobraževalnih informacij, ki so skrite navadnim obiskovalcem seveda prek registracije, ki bi jim to omogočila. S tem se učinkovito gradijo odnosi s porabniki, poveča se pripadnost spletni strani, pridobivajo podatki od njih in sledenje njihovih dejanj na spletni strani, kot je npr. sledenje vseh informativnih izračunov, ki so jih opravili. Predvsem pri zadnji postavki je možno pridobiti veliko pomembnih informacij, ki bi pomagale natančno določiti, katerega potencialnega zavarovanca zanimajo katere specifične informacije in nato te informacije uporabiti za učinkovitejše trženje tem osebam. Spletna stran Slovenice še ne uporablja poosebljanja obiskovalcev in prilagoditve podatkov, ki so na voljo v bazi podatkov. Pomembnejšim obstoječim porabnikom bi lahko prek spletne strani omogočili vpogled v njihova obstoječa zavarovanja pri Slovenici, vse ostale pomembne podrobnosti o poslovanju ter vpogled v posebne pogoje, ki jim jih kot pomembnim porabnikom Slovenica nudi.

4.6.3 PRILOŽNOSTI NA PODROČJU TRŽNIH POTI

Slovenica ima odlične možnosti in priložnosti koristiti strategijo partnerskih programov, ki temeljijo na zagotovitvi interaktivne povezave z ene spletne strani (poslovni portal) na drugo (stran podjetja ponudnika). Povezave lahko vzpostavijo na spletnih straneh:

- podjetij, ki so lastniško povezana (Kolosej, Globtour, Gea College, KD Group),
- turističnih agencij s katerimi obstajajo pogodbe o poslovnem sodelovanju,
- zavarovalnih agencij, ki ne omogočajo prodaje zavarovanj prek interneta (v tem primeru so plačane od pridobljene premije prek njihovih strani),
- AMZS, tehnični pregledi, avtomobilskimi servisi,
- izobraževalnih organizacij, šol, vrtcev, fakultet.

Plačilo za storitev se izvede kot določen odstotek od prodaje za kupce, ki so prišli s strani, npr. poslovnega portala. Slovenica kot nosilec partnerskega programa nudi partnerju plačilo za povezavo le v primeru, ko obiskovalec, ki je prišel s partnerjeve spletne strani, sklene zavarovanje. Cena, ki jo prejme partner, je običajno od 5 % do 15 % od premije zavarovalne storitve. Če obiskovalec pri prvem obisku ne sklene zavarovanja in se morda odloči za sklenitev zavarovanja kasneje, partner ne dobi plačila.

Zgoraj navedeni elementi so le del možnosti, ki jih bo spletna stran Slovenice lahko izkoristila v bližnji prihodnosti ter tako maksimalno izkoristila splet in spletno trženje v tržne in poslovne namene.

5 ZAKLJUČEK

Kot sestavni del celotnega okolja za razvoj elektronskega načina dela je tudi elektronsko trženje zavarovanj prek interneta, predvsem zaradi možnosti prilagoditve internetni tržni poti tako z vidika zavarovalne storitve, znižanja višine premije zaradi stroškovnih prihrankov na račun provizij in prihrankov pri ostalih poslovnih funkcijah, z vidika tržnega komuniciranja in same distribucije. Elektronsko trženje zavarovanj zavarovalnicam prinaša več prednosti, ima pa tudi določene slabosti. Zavarovalnice se lahko hitreje in bolj učinkovito prilagajajo tržnim razmeram, imajo nižje stroške, so globalno prisotne in na ta način pridobivajo nove porabnike ob ohranjanju starih. Hkrati si pridobijo tudi prednost pred konkurenco, ki še ne posluje elektronsko. Trenutno je slabost pri elektronskem trženju zavarovanj prek interneta predvsem v nezaupanju zavarovancev v elektronsko trženje, predvsem v plačevanje prek interneta. Ovira je tudi varovanje osebnih podatkov in zaščita podatkov, predvsem varnost uporabniških storitev. Z uvajanjem novih tehnologij varovanja pa bo tovrstna ovira počasi izginila.

Internet pa ne vpliva le na elektronsko trženje, temveč ima pomemben vpliv tudi na prilagajanje ostalih poslovnih funkcij v zavarovalnici. Združevanje vseh poslovnih procesov v enotni informacijski sistem doprinese do bistvenega znižanja stroškov zbiranja in analiziranja informacij. Te informacije so v zavarovalništvu pomemben dejavnik, saj lahko na podlagi teh podatkov ustvarijo dodano vrednost za zavarovanca, in sicer z nadaljnjo komunikacijsko strategijo - posebljanjem, reševanjem potreb in prilagajanjem posameznim porabnikom. Na novo ustanovljene zavarovalnice niso omejene z zastarelim poslovnim sistemom in so sposobne uporabiti in izkoristiti moderno informacijsko in komunikacijsko tehnologijo. S tem konkurirajo že obstoječim zavarovalnicam, ki bodo prisiljene prilagoditi svoj poslovni model spremenjenim zahtevam trga po večji učinkovitosti, hitrosti in kakovosti zavarovalne storitve.

Za zavarovalnice je predvsem pomembna prednost elektronskega trženja zniževanje stroškov. Stroški so nižji predvsem zaradi izločanja posredništva (provizije agencijam, zastopnikom) in zalednih obdelav (stroški administracije), pri čemer je potrebno upoštevati dejstvo, da se zavarovanja prek interneta predvsem "kupujejo" in ne "prodajajo", kar pa je precej odvisno tudi od navad, povezanih z zavarovanji v posameznem okolju.

Za trženje zavarovanj prek interneta so zanimiva predvsem zavarovanja, ki so enostavna (višina premije je računsko preprosto določljiva), neodvisna od preteklega dogajanja (premija ni odvisna od preteklih dogajanj, denimo preteklega škodnega rezultata), obvezna (denimo obvezno avtomobilsko zavarovanje), imajo relativno nizko premijo, se pogosto obnavljajo (na primer vsako leto) in taka, ki so po zasnovi drugačna od tistih, ki jih zavarovalnica trži po »tradicionalnih« prodajnih poteh (preprečevanje konkurence med neposrednimi in posrednimi tržnimi potmi). Zavarovalnice lahko prek interneta tržijo tudi vsa ostala zavarovanja, predvsem s koriščenjem interneta pri tržnem komuniciranju in pri poprodajnih storitvah, denimo prijavi škode.

Sicer pa zavarovalnice lahko uporabljajo internet na različne načine. Splošnim uporabnikom spleta poleg splošnih informacij (predstavitev podjetja, zavarovalnih vrst) ponujajo tudi informacije o prodajnih mestih in zastopnikih ali posrednikih ter novice, povezane s posamezno zavarovalnico. Zavarovalnice na svoji spletni strani uporabnikom interneta lahko omogočijo tudi aktivne storitve, denimo informativne izračune zavarovanj, sklepanje zavarovanj s takojšnjo možnostjo plačila s kreditno

kartico ali s položnico in takojšnjo veljavnostjo, prijavo odškodninskih zahtevkov za individualna premoženjska zavarovanja in svetovanje po e-pošti. Zavarovalnice internet lahko uporabljajo še za interno trženje kot podporo poslovnim partnerjem ter informiranje in izobraževanje zastopnikov ali posrednikov. Ti so po internetu povezani s posebnim spletnim strežnikom, kjer dobijo programsko opremo za sklepanje zavarovanj.

Področje zavarovalništva v Sloveniji v primerjavi z drugimi institucijami v finančnem sektorju zamuja pri uvedbi elektronskega trženja. Zavarovalnice so dolgo zanemarjale razvoj elektronskega trženja, deloma zaradi tradicionalnega konzervatizma, zaradi zapletenosti zavarovalnih tehnologij, težav pri lastninjenju in konec koncev tudi zaradi nezaupanja do novega medija. Banke, zavarovalnice in skladi razvijajo mešane finančne storitve ter tako vstopajo v neposredno konkurenco. Zaradi tega pričakujem temeljito prestrukturiranje zavarovalniškega trga v Sloveniji, ki ga bo še pospešilo vključevanje naše države v evropske integracije. Če se bodo želele slovenske zavarovalnice obdržati na trgu tudi po vstopu Slovenije v EU, bodo morale precej več pozornosti nameniti svoji ponudbi na internetu, saj se bodo le na ta način lahko zoperstavile hudi konkurenci, ki vlada na evropskem trgu.

Temeljna hipoteza dela, ki je bila opredeljena v uvodnem poglavju, je, da je elektronsko trženje zavarovanj prek interneta tudi za slovenske zavarovalnice priložnost za nižanje stroškov poslovanja, pridobitev konkurenčne prednosti ter s tem večjega tržnega deleža zavarovalnice. Hipoteza je potrjena s primerom zavarovalniške hiše Slovenica, ki je tržni vodja na področju elektronskega trženja zavarovanja v Sloveniji. Z zanimivim pristopom osvaja elektronski trg zavarovancev. V Slovenici so se usmerili na določene tržne segmente, kjer internet s svojo enostavnostjo, dostopnostjo resnično pripomore k rešitvi problemov. Tako prek interneta ponujajo prostovoljno zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco CORIS, kjer je posebnost, da lahko sklenitelj zavarovanja že naslednji dan po sklenitvi odpotuje in to brez zavarovalne police (pogoj je plačilo s kartico). Izkazalo se je namreč, da je blizu 70 % vseh sklenjenih zavarovanj plačanih s kartico (kar je v nasprotju s statistiko glede načina plačila na internetu, kjer se največ uporablja položnica ali pa plačilo po povzetju). To pomeni, da kdor se zadnji dan pred potovanjem odloči za zavarovanje, enostavno le tega sklene prek spletne strani www.slovenica.si. Poseben poudarek vsako leto namenjajo trženju šolskih oblik nezgodnega zavarovanja saj so se usmerili na ciljni segment mladih, ki so že oziroma bodo v prihodnje usmerjeni predvsem na internet. Vsako leto rezultati akcije kažejo na neverjetno porast sklepanja zavarovanj prek interneta. Sklenitev zavarovanj prek interneta se je povečala glede na enako obdobje v letu 2002 za 314 %. V akciji so uporabili več pristopov, in sicer od prepleta internetnega mesta in tradicionalnih medijev, nagradnih iger na internetu ter nagrade za sklenitev zavarovanja prek interneta. Vsakemu sklenitelju, ki npr. sklene šolsko nezgodno zavarovanje prek interneta, so v SLOVENICI podarili dragoceno kartico ugodnosti v McDonaldsovih restavracijah, s katero lahko imetniki kartice ceneje jedo celo šolsko leto. Dodana vrednost je nedvomno pomemben dejavnik, ki pritegne zavarovance k sklenitvi zavarovanj prek interneta.

Na spletni strani www.slovenica.si omogočajo tudi prilagojeno sklenitev zavarovanja prek interneta – nezgodno zavarovanje članov gospodinjstva, ki je ravno tako prilagojeno internetnemu prodajnemu kanalu. Premije so namreč bistveno ugodnejše, kot v primeru sklenitve prek tradicionalnih kanalov.

Premija, pridobljena prek interneta pri »Prostovoljnem zdravstvenem zavarovanju v tujini z asistenco CORIS, je v letu 2003 porasla za 266 % glede na leto 2002. Blizu 70 % vseh sklenjenih zavarovanj pa je bilo plačanih s kartico (kar je v nasprotju s statistiko glede načina plačila na internetu. Delež premije, pridobljene prek interneta znaša 6 % celotne premije. Dodatno pa je potrebno upoštevati tudi premijo, ki je sicer pridobljena prek tradicionalnega načina sklenitve, vendar na podlagi informacij, pridobljenih na spletnih straneh (informativni izračuni, predstavitev in opis zavarovanja,...) oz. posredovanih izračunov po e-pošti.

Tako spletna zavarovalnica v Slovenici postaja ena večjih »enot«, ki prinaša pomemben prihodek k skupni premiji. Po moji oceni so prihranki pri trženju zavarovanj prek interneta v Slovenici do 25 % v primerjavi s tradicionalnim trženjem. Res je potreben večji začetni vložek v tržno komuniciranje in informacijsko tehnologijo, vendar pa je internet dolgoročno nedvomno stroškovno učinkovita prodajna pot. Z trženjem zavarovanj prek interneta Slovenica trenutno izkorišča nerazvit internetni trg oziroma ustvarja povsem nov trg na internetu. Internet je namreč priložnost manjšim in nevarnost večjim zavarovalnicam. To se na slovenskem zavarovalnem trgu nedvomno tudi udejanja.

SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

Ad banner	spletna pasica
Ad click	klik na oglas
Ad click rate	stopnja klikov na oglas
Ad impression	ogled oglasa, vtis
Ad network	spletna oglaševalska mreža
Ad recall	priklic oglasa
ADSL (Asimetric Digital Subscriber Loop)	asimetrični digitalni naročniški vod
Affiliate marketing	posredništvo
Affiliate networks	mrežno trženje
Aggregators	Agregatorji (internetni posredniki)
ASP (Aplication Service Provider)	ponudnik internetnih servisnih storitev
Banner	oglaševalska pasica
Branding	povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk
Browser	brkljalnik, brskalnik
Business to business (B2B)	poslovanje med podjetji
Business to customer (B2C)	poslovanje s porabniki
Business to employee (B2E)	poslovanje z zaposlenimi
Classifieds	zapis v kataloge
Client	odjemalec
Collaborative CRM	organizacijski CRM
Collocation	gostovanje strežnikov
Cookie	piškotek
Corporate (enterprise) portal	poslovni portal
CPC (Cost-per-click)	cena na klik
CPM (Cost-per-thousand)	cena na tisoč
Customer life cycle	življenjski cikel odnosa s porabniko
Customer lifetime value	življenjska vrednost odnosa s porabniko
Customer relationship management (CRM)	ravnanje odnosov s porabniki
Data mart	podatkovna tržnica, podatkovni trg
Data mining (DM)	podatkovno rudarjenje
Data warehouse (DW)	skladišče podatkov
Database marketing	trženje na osnovi baz podatkov
Direct marketing	neposredno trženje
E-business	elektronsko poslovanje
E-commerce	elektronska prodaja
E-mail	elektronska pošta
FTP (File Transfer Protocol)	protokol za prenos datotek
Home page	domača stran (prva spletna stran znotraj spletnega mesta)
HTML	spletni jezik, ki je osnova za gradnjo spletnih strani v internetu
Impression	ogled, vtis
Information system (IS)	informacijski sistem
Information technology (IT)	informacijska tehnologija
Integrated direct marketing (IDM)	povezano neposredno trženje
IRC -Internet Relay Chat	klepet v realnem času
Key word	ključna beseda
Mass customization	množično trženje po meri porabnikov

One-to-one marketing	trženje po principu eden na enega
Online analytical processing (OLAP)	sprotna analitična obdelava podatkov
Online risk markets	spletne tržnice
Operational CRM	operativni CRM
Opt-in	prostovoljni vstop (npr. v seznam za elektronsko pošto)
Opt-out	prostovoljni izstop (npr. iz seznama za elektronsko pošto)
Permission marketing	trženje s privolitvijo
Pivot	vrtenje
Point-of-sale portals	portali s prodajo
Querying, query	poizvedovanje, poizvedba
Relationship marketing	trženje, temelječe na odnosih
Reverse auctions	obratne aukcije
Rich media	multimedijski oglasi
Server	strežnik
Session	seja
Skyscraper	pasica »nebotičnik«
Spam	nezaželena elektronska pošta
TCO (Total Cost Of Ownership)	celotni stroški lastništva
TCP (Transmission Control Protocol)	protokol za posredovanje sporočil
URL (Uniform Resource Locator)	enolični krajevnik vira
Viral marketing	virusno trženje
Web page	spletna stran
Web portal	spletni portal, spletne dveri
Web site	spletno mesto, spletni kraj
World wide web (www)	svetovni (mrežni) splet

6 LITERATURA IN VIRI

1. Bešter Helena: E-poslovanje in pokojnine. 8. dnevi slovenskega zavarovalništva. Portorož : 2001. 117 str.
2. Bijelić Mile: Zavarovanje in pozavarovanje. Ljubljana, Art agencija, d.o.o., Ljubljana : 1998. 342 str.
3. Boncelj Jože: Zavarovalna ekonomika. Maribor : Založba Obzorja, 1983. 351 str.
4. Broussard Gerard: How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness, International Journal of Market Research, New York : 2000. 39-59 str.
5. Clickz: The Clickz guide to online advertising. North Andover: 2000. 198 str.
6. Credit Suisse First Boston Corporation: E-Insurance. Boston : 2000, 35 str.
7. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2000. 389 str.
8. Donaldson, Lufkin/Jenrette: Swiss Re Economic Research & Consulting. 2000. 24 str.
9. Eastman Jacqueline K., Eastman Alan D., Eastman Kevin L.: Insurance Sales Agents and the Internet: The Relationship Between Opinion Leadership. Subjective Knowledge and Internet Attitudes, Journal of Marketing Management, Volume 18, No. 3-4, 2002. 435 str.
10. Flis Slavko: Zbrani spisi o zavarovanju. Oris dr. Bocljeve teorije zavarovanja, IV. knjiga, Ljubljana : Slovensko zavarovalno društvo, 1999. 543, str. pril.
11. Gartner Kimberly Harris: Insurance Industry Trends - Marketing and Distribution Update. Presented at PIMA MarketTech, 2002. [<http://www.pima-assn.org/kimharris.ppt>], 05.04.2003
12. Grönroos Christian: From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, B.k., (32)1994, 2, 20 str.
13. Gummesson Evert: Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1999. 281 str.
14. Habjanič Darja, Ušljaj Tanja: Osnove trženja. Ljubljana : I & S, Aladin, 1998. str. 129
15. Hoffman Donna, Thomas P. Novak: A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society Journal. Special Issue on Electronic Commerce, Bloomington : 1996. str. 43-54
16. Hrastnik Rok, Upelj Bojan, Sanchez Karin Elena: Gverilci v spletnem marketingu. Marketing-On.net, GuerriCom d.o.o., Ljubljana : 2001. 86 str.
17. Janal Daniel S.: Dan Janal's Guide to Marketing on the Internet. New York : John Wiley & Sons Inc., 2000. 392 str.
18. Jay Ros: Profitable Direct Marketing: International Thomson Publishing Company. London : 1998. 133 str.
19. Jenko Boštjan: Značilnosti trženja zavarovanj na internetu. Konferenca GV, Poslovna raba interneta, prosojnica, Portorož : 2003. 30 str.
20. Jerman-Blažič Borka, Klobučar Tomaž, Perše Zoran: Elektronsko poslovanje na internetu. 1. natis. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001. 206 str.
21. Jerman-Blažič Borka, Turk Tomaž: Internet. 1. izdaja. Ljubljana : Novi Forum, 1996. 87 str.
22. Josefowicz Matthew: Online Insurance Sales & Marketing: Practices & Profiles. New York : USA [[http://www.celent.com/PressReleases/20020213\(2\)/OnlineIns.htm](http://www.celent.com/PressReleases/20020213(2)/OnlineIns.htm)], (05.03.2003)

23. Jupiter Communications: Online advertising through 2005. New York : 2000, 32 str.
24. Lazard Freres & Co.LLC: Internet Ad Networks, Equity Research. New York : 1999. 135 str.
25. Kleindl Brad Alan: Strategic Electronic Marketing. Managing Business 2E, Missouri Southern State College, 2003. 428 str.
26. Kogovšek Luka: Internet kot oglaševalski medij. Httppool d.o.o., [URL: <http://www.httppool.com>], 15.12.2002.
27. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. Httppool d.o.o. [URL: <http://www.httppool.com>], 15.12.2002.
28. Končina Miro: Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1994. 242 str.
29. Kotler Philip: Marketing Management, Trženjsko upravljanje, Ljubljana, Slovenska knjiga, 1998. 242 str.
30. Kotler Philip: Marketing Management, Trženjsko upravljanje: analiza načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
31. Kutoš Igor: Uporaba storitev omrežja internet pri trženju. Magistrsko delo Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 118 str., 11 pril.
32. Lovelock Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara: Services Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey : 1996, 718 str.
33. Lueg C.: Corporate Communications and the Rise of the Network Society. The International Journal on Media Management, St. Gallen : 2001), 17-29 str.
34. Mediaiprom: Cros Media Research. [www.mediaiprom.com/raziskave] 15.03. 2003
35. Meidan Arthur, Lewis Barbara: Financial Services Marketing. London : The Dryden Press, 1997. 375 str.
36. Newhagen John E.: Why Communication Researchers Should Study the Internet: A dialog. Journal of Computer-Mediated Communication, 1996, 16. str.
37. Oseli Petra: Spletni kupci so zahtevni, [http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=6711] 17.03. 2003
38. Postma Paul: Nova doba trženja. Slovenska izdaja. Ljubljana : GV založba, 2001. 174 str.
39. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : 2001, Gospodarski vestnik, 2001. 358. str.
40. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev, Ljubljana : 2000, Gospodarski vestnik 2001, 217. str.
41. Potočnik Vekoslav: Uvod v trženje storitev. Prva izdaja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 66 str.
42. Pricewaterhouse Coopers: E-Insurance – Creating a Competitive Advantage. Insurance Digest, 2001. 14 str.
43. Roman Kenneth in Maas Jane: Kako oglaševati. Radovljica : Euroshop, 1995. 205 str.
44. Sheth Jagdish N., Eshghi Abdolreza, Krishman Balaji C.: Internet Marketing, Harcourt College Publishers, 2001. 407 str.
45. Skrt Radoš: B2B-poslovanje prek interneta. GV Izobraževanje, Poslovna raba interneta, Portorož : 2003. 111 – 118 str.
46. Skrt Radoš: eCRM - Upravljanje odnosov s porabniki na internetu, Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, Ljubljana : 2001. 36 str.
47. Slovensko zavarovalno združenje: Statistični zavarovalniški bilten 2003. Ljubljana : 2003. 64 str.

48. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
49. Starman Danijel, Hribar Jože, Direktni marketing: koncepti in metode, Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
50. Strauss Judy, Frost Raymond: E-marketing, Prentice Hall, [http://equinox.unr.edu/homepage/jstrauss/penhall/about.html], 15.04. 2003
51. Stucker, Hal: Insurance On The Net: Here To Stay, National Underwriter / Life & Health Financial Services. Vol. 103, Issue 51, S-26, str.
52. Swiss Re: The Impact of E-business on the Insurance Industry: Presure to Adapt-chance tio Reinvent, Sigma No. 5/200, 2000. 34 str.
53. Ščap Štefan: Oblikovanje politike marketinga v bankah in hranilnicah. Murska Sobota : Pomurski tisk, 1998. 196 str.
54. Toplišek Janez: Elektronsko poslovanje. Ljubljana : Atlantis, 1998. 336 str.
55. Vehovar Vasja: Trgovina št. 4, Gospodarski vestnik, Ljubljana : 2000. 24 str.
56. Vidmar Tone: Računalniška omrežja in storitve. Ljubljana : Atlantis, 1997. 417 str.
57. Yates Bob, Hawkins William, Ritchie Andrew: "Dreams and Realities" European Insurers and the Internet. 2000. FOX-PITT, KELTON, 100 str.
58. Wilson Susan G., Abel Ivan: So you want to get involved in E-commerce. Industrial Marketing Management 31, 2002. 85 – 94 str.

VIRI:

1. Amazon, Amazon.com Associates Program, [http://www.amazon.com/exec/obidos/subst/associates/join/associates.html], 26.04.2003
2. Cox, Beth: E-gifting: The "E"Stands for Europe, Ecommerce News. [http://www.ecom-merce.internet.com], 28.oktober 2002
3. Duggal Shanti: The Emerging Role of E-Commerce in the Advent of Stakeholder. referat na konferenci: E-Commerce in Pensions, London. 2000. 15 str.
4. Emarketer.com: UCLA Center for Communication Policy, 15.03.2003
5. European Insurance Assotiation: European Good Practive Guide For Insurance Business On The Internet. 2001
6. Eyram Stefan: The 4 Ps of E-marketing. [http://www.insurance-canada.ca/market/canada/Seyram200211.php], 19.02.2003.
7. FOX-PITT, KELTON: Bancassurance, E-Commerce and New Distribution Channels. Seminar, Paris: 4-6 October 2000, 100 str.
8. Gartner Kimberly Harris: Insurance Industry Trends - Marketing and Distribution Update, Presented at PIMA MarketTech 2002. [http://www.pima-assn.org/kimharris.ppt], 05.04.2003
9. Gral Iteo: [http://www.graliteo.si/Inovice.php?NID=672], 25.03.2003.
10. Gral Iteo: Merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja, Plesna šola Briljantina, 2002. 14 str.
11. [http://www.interactivepublishing.net/dbfiles/downloads/IP01/radelfinger.pdf], 12.04.2003
12. Httpool: Letno poročilo za agencije, Ljubljana : 2001, 20 str.
13. Interno gradivo zavarovalniške hiše Slovenica, Ljubljana : 2003
14. Interno gradivo Creativ, novi mediji d.o.o., Murska Sobota : 2000

15. Interno gradivo Parsek, Ljubljana : 2002
16. Jackson Don: Insurance and the internet-the great mystery continues. National Underwriter; Life & health/financial services, 2003,
[http://www.insurancenewsnet.com/article.asp?a=top_news&newsid=CpMIHue9_mZa0mtuZodmX], 17.03.2003
17. Mediaiprom, [<http://www.iprom.si/cgi-bin/novica.cgi?id=39>], 27.03.2000
18. PartnerRe Publication, Alternative Distribution Channels of Insurance Products, april 2001. str. 72
19. Raba interneta v Sloveniji, E-nakupovanje v letu 2002.
[<http://www.ris.org/si/ris2002/20021025.html>], 13.11.2002.
20. Raba interneta v Sloveniji, [<http://www.ris.org/si/ris2002/20021025.html>], 28.04. 2003
21. Slovensko zavarovalno združenje: Statistični zavarovalniški bilten Ljubljana, avgust 2002. 64 str.
22. [<http://www.interactivepublishing.net/dbfiles/downloads/IP01/radelfinger.pdf>], 12.04.2003
23. Slovensko zavarovalno združenje: Učbenik za slušatelje: Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov, Ljubljana : 2002. 150 str.
24. Gospodarski vestnik: GV Izobraževanje in svetovanje, d.o.o, Strokovno gradivo, Poslovna raba interneta, 2003. 217 str.
25. RIS: Število porabnikov interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org>], 15.12. 2002.
26. The Dieringer Research Group:
[www.emarketer.com/news/article.php?1002067&c=newsltr&n=brief&t=ad#article], 21.03.2003
27. Zakon o zavarovalništvu (ZZavar): Ur. list RS, 13/2000, 91/2000, http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html, 05.03.2003

7 PRILOGA

PRILOGA 1: TEMELJNI ORIS ZAVAROVALNIŠTVA

Potreba po zavarovanju je že v daljni preteklosti nastala zaradi stalne ogroženosti ljudi, njihovega premoženja in bivanja od nečesa nepredvidljivega. Izraz zavarovanje izhaja iz izraza varovanje. Varovanje kot tehnični pojem v bistvu pomeni prevencijo in represijo, zavarovanje pa ima kot ekonomski pojem nalogo, da odpravi ekonomske posledice nevarnostih oziroma škodnih dogodkov (Flis, 1999, str. 4).

Potreba po zavarovanju izhaja iz številnih nevarnosti raznih vrst in stopenj. Te nevarnosti namreč ogrožajo premoženje, zdravje in življenje ljudi. Gospodarske posledice, ki nastajajo ob uresničitvi teh nevarnosti ob nevarnostnem dogodku, kot pravimo, ovirajo normalno delovanje posameznikov, gospodarskih subjektov, pa tudi celoten družbeni reprodukcijski proces. Zato je treba gospodarske posledice škodnih dogodkov, če jih že ne moremo preprečiti, vsaj omiliti z gospodarskim delovanjem (Flis, 1999, str. 34).

Udeleženci v zavarovalnem razmerju (Končina, 1994, str. 241):

- zavarovatelj: je podjetje, ki izvaja zavarovalno dejavnost - to je zavarovalnica;
- zavarovalec oz. sklenitelj zavarovanja: je množica fizičnih ali pravnih oseb, ki sklenejo z zavarovalnico zavarovalno pogodbo in s tem prevzamejo obvezo za plačilo premije;
- zavarovanec: je tisti, čigar interes je zavarovan; njemu pripadajo vse pravice iz sklenjene zavarovalne pogodbe. Za zavarovalno razmerje v največ primerih velja, da nastopata v njem dva pogodbeni partnerja: zavarovatelj (zavarovalnica) in zavarovalec (nevarnostni subjekt). Zveza med njima je gospodarska, toda njuni interesi so očitno nasprotujoči, kajti za nevarnostni subjekt je najpomembnejša gospodarska korist, gospodarska varnost, ob nevarnostnem dogodku pa odškodnina. Oboje pa je za zavarovatelja glavno breme. Obratno pa je zavarovalna premija za zavarovatelja najpomembnejša gospodarska korist, za nasprotno pogodbeno stran pa najpomembnejše gospodarsko breme. Toda na strani zavarovalcev se lahko krog udeležencev še razširi. Teoretično in tudi praktično je lahko v zavarovalnem razmerju z zavarovateljem ne le posamezen nevarnostni objekt – zavarovalec, marveč izjemoma tudi več zavarovalcev, ali skupine zavarovalcev (npr. pri zavarovanju fizičnih oseb pogosto nastopata zakonca skupaj kot zavarovalca pri sklepanju premoženjskih zavarovanj: stanovanjska hiša, motorno vozilo, kot pravna solastnika; torej sta dva zavarovalca). Drugače pa je pri t.i. skupinskih zavarovanjih, kjer kot sklenitelj zavarovanja nastopa le ena oseba (pravna), zavarovancev pa je več.

Osnovni izrazi v zavarovalništvu in njihov pomen (Bijelić, 1998, str. 313):

- **Premija** je cena zavarovanja oziroma točno določen znesek, ki ga mora zavarovalec plačati zavarovalnici ob sklenitvi zavarovalne pogodbe. Je plačilo za varnost, ki jo nudi zavarovalnica svojim zavarovancem.
- **Zavarovalnina** je dajatev iz zavarovalne pogodbe oziroma storitev zavarovalnice, ki je določena v zavarovalni pogodbi. Je širši pojem od odškodnine.
- **Odškodnina** je dajatev iz zavarovanja odgovornosti zavarovalnice oziroma zavarovatelja tistim zavarovalcem ali upravičencem, pri katerih je nastal zavarovalni primer, na katerega se nanaša sklenjena zavarovalna pogodba.

- **Zavarovalna vsota** je znesek, od katerega se določa zavarovalna premija. Ponavadi je to najvišji možni znesek, ki ga zavarovalnica izplača.
- **Zavarovalni dogodek** je dogodek, za katerega se zavarujemo. Pogosto je to tudi škodni primer, za katerega dobimo izplačano zavarovalnino oziroma odškodnino.

Pri zavarovalni storitvi gre za napor, ki ga vlagata v oblikovanje storitve tako zavarovalnica kot zavarovanec. Oblikovanje zavarovalne storitve pomeni niz dejanj, ki vključujejo zavarovalne pogoje, ocenitev nevarnosti, svetovanje zavarovancu, dajanje informacij, ocenitev poškodb, p otek likvidacijskega postopka, izplačilo nadomestil za škode, uveljavljanje regresov in za odškodnine (Končina, 1994, str.242).

Zavarovalništvo v Sloveniji

Zavarovalništvo je pomembna gospodarska dejavnost. Njegov pomen najpogosteje merimo z deležem zavarovalne premije v bruto domačem proizvodu. V Sloveniji je v letu 2002 znašala letna bruto premija zavarovalnic 5,1 % bruto domačega proizvoda. Za primerjavo naj navedem le podatek, da je v državah Evropske unije delež zavarovanja v bruto domačem proizvodu tudi do 8 % in več. Letna stopnja rasti zavarovalne dejavnosti v letu 2002 je bila 16,1. Premija je v letu 2002 narasla na 267 milijard SIT (Slovensko zavarovalno združenje, 2003, str. 7).

Tabela 32: Zavarovalna dejavnost v Sloveniji 2002 in v Evropski zvezi 2001⁶

Kazalci	SLOVENIJA	Evropska skupnost	Delež SLOVENIJE v primerjavi z Evropsko skupnostjo (v %)
Število družb	14	4.693	0,30
Število zaposlenih v zavarovalnih družbah	5.204	875.666	0,59
Povprečno število zaposlenih v zavarovalnih družbah	372	187	199,21
Skupna premija (v mio EUR)	1.159	798.753	0,15
Premija iz življenjskih zavarovanj	263	521.455	0,05
Premija na prebivalca (EUR)	581	2.104	27,61
Premija iz življenjskih zavarovanj na prebivalca (EUR)	132	1.372	9,61
Premija iz neživljenjskih zavarovanj na prebivalca (EUR)	449	733	61,27
Delež premij v BDP	5,1	9,1	56,04

Vir: Statistični zavarovalniški bilten, 2003, str. 61

Trg zavarovanj je razdeljen v grobem v dva dela, in sicer v življenjska zavarovanja in v neživljenjska zavarovanja. Za Slovenijo je značilno, da ima izrazito nerazvit trg življenjskih zavarovanj, saj v življenjska zavarovanja Slovenci vlagajo le 21,37 odstotkov celotne premije, kar je malo v primerjavi z deležem v EU, kjer vlagajo 65,81 %. Dejansko se bo na področju življenjskih zavarovanj premija še povečevala, razvijali pa se bodo različne zavarovalne storitve življenjskih zavarovanj. Ti podatki kažejo, da je slovenski trg konzervativen, razmišljanje ljudi je takšno, da ne želijo tveganja, in da se le počasi odločajo. Vendar pa se slovenski trg počasi približuje evropskemu trgu. Podatki iz tabele prikazuje tudi zanimive podatke glede števila zaposlenih ljudi, ki je v primerjavi z evropskimi zavarovalnicami bistveno višje. Povprečno je v slovenski zavarovalnici v

⁶ Podatki so le za zavarovalno dejavnost, tj. brez pozavarovanja. Za Slovenijo so preračuni po tečaju 1 EUR = 230,2673 SIT (Banka Slovenije, 30.12.2002)

primerjavi z evropsko zavarovalnico skoraj še enkrat toliko zaposlenih. Razvoj zavarovalništva v Sloveniji ocenjujem, da bo potekal v naslednjih smereh:

- združevanje zavarovalnic (ostale naj bi tri večje zavarovalnice v Sloveniji),
- posledično bo prišlo do presežka zaposlenih (predvsem v režiji),
- rast življenjskih zavarovanj oz. razvoj novih oblik življenjskih zavarovanj,
- poudarek na preurejanju obstoječih zavarovanj in nižanju stroškov; preurejanje obstoječih zavarovanj je mišljeno predvsem na področju potresnih zavarovanj, zavarovanj odgovornosti, obratovalnega zastoja (šomaž), asistenčnih zavarovanj, dopolnitve prostovoljnih pokojninskih zavarovanj, širitev zdravstvenih zavarovanj v tujini s asistenco, razvoj nadstandardnih zavarovanj ter dodatni riziki pri obstoječih zavarovanjih,
- prilagajanje zavarovalne ponudbe ciljnim skupinam oz. posamezniku,
- uvajanje novih tržnih poti (internet).

V zavarovalništvu je v letu 2003 v Sloveniji delovalo skupno 17 zavarovalnih in pozavarovalnih družb, ki se kakorkoli ukvarjajo z zavarovalnimi posli. Med njimi je 12 zavarovalnic, tri druge zavarovalne družbe ter 2 pozavarovalnici (Slovensko zavarovalno združenje, 2003, str. 13).

Pomemben pa je vpliv zavarovalnic na gospodarsko dejavnost tudi prek vlaganj sredstev tehničnih rezervacij v vrednostne papirje (državne obveznice, delnice, sklade), ki so pomemben dejavnik za razvoj celotnega gospodarstva.

Opredelitev in naloge zavarovanja

Najbogatejša in najkrajša je opredelitev zavarovanja, v kateri Boncelj (1983, str. 13) pravi, da je »zavarovanje povezovanje nevarnostnih objektov zaradi izravnavanja nevarnosti.« opredelitev je razširil v misel: »Zavarovanje je gospodarska institucija, ki ustvarja gospodarsko varnost z združevanjem različnih objektov zaradi izravnavanja nevarnosti«.

Številni teoretiki so se ukvarjali s problematiko zavarovanja in poskušali z različnih vidikov definirati zavarovanje. Ugotovitve vseh lahko strnem v osnovno skupno tezo, da je zavarovanje dejavnost zaščite posameznika oziroma gospodarstva pred določenimi nevarnostmi, ki ogrožajo premoženje in osebe. Zavarovanje temelji na zakonu velikih števil, zakonitostih teorije verjetnosti in statistike, zato velja, da skupnost zavarovancev ne more izpolniti svoje naloge, če ni dovolj številčna. Le pri velikem številu zavarovancev namreč lahko zberemo dovolj velik sklad, iz katerega lahko nadomestimo škode. Prav tako le v veliki skupini zavarovanih predmetov velja določena zakonitost glede sicer naključnih dogodkov, kar imenujemo zakon velikih števil. Eden osnovnih pogojev za sklenitev zavarovanja je, da je škodni dogodek negotov, zato velja, da za posameznika nikdar ne moremo trditi, ali bo izpostavljen uresničitvi nekega škodnega dogodka oziroma kdaj bo do tega prišlo. Hkrati za veliko skupino posameznikov lahko pojav določenih škodnih dogodkov predvidimo z veliko verjetnostjo (Bijelić, 1998, str. 3).

Zavarovanje je svojevrstna gospodarska dejavnost. Sklenitelj zavarovanja (torej porabnik zavarovalne storitve) ob sklepanju zavarovanja prejme le nekakšno listino, zavarovalno polico. Toda ta listina sklenitelju zagotavlja, da bo ob nastanku škodnega dogodka prejel vsebini sklenjene zavarovalne pogodbe ustrezno odškodnino oziroma zavarovalno vsoto. Zato se v vsakdanjem življenju delno upravičeno govori, da je

zavarovanje nekakšna nevidna storitev. Dobiš le neko pisno obljubo, ko skleneš zavarovanje in plačaš zavarovalno premijo (Flis, 1999, str. 42).

Toda nevidnost zavarovalne storitve je le zunanji videz, ki zavaja, če se ne potrudimo spoznati resničnega dogajanja ob sklepanju zavarovanj. Vsebinsko ter materialno namreč sklenitelj zavarovanja takoj ob sklenitvi zavarovalne pogodbe prejme plačani zavarovalni premiji ustrezno storitev, protistoritev, saj vendar sklenjena zavarovalna pogodba pomeni materialno obveznost zavarovalnice, da bo sklenitelj zavarovanja (lahko tudi upravičenec ali oškodovanec) ob morebitnem škodnem dogodku prejel izplačano pripadajočo odškodnino oziroma zavarovalno vsoto. Sklenitelj zavarovalne pogodbe je s sklenitvijo zavarovalne pogodbe dejansko prešel iz stanja gospodarske nevarnosti (če ima stanovanjsko hišo, je v nevarnosti, da mu hiša pogori, brez zavarovanja je v stalni gospodarski nevarnosti) v stanje gospodarske varnosti (če ima veljavno sklenjeno zavarovalno pogodbo, bo ob škodnem dogodku odškodovan; torej je v stanju gospodarske varnosti). Konkretna vsebina sklenjene zavarovalne pogodbe je zagotavljanje gospodarske varnosti (Flis, 1999, str. 42, 43).

Zavarovanje predstavlja združevanje vseh tistih, ki so podvrženi enakim nevarnostim. Osnova zavarovanja je v načelu vzajemnosti. Zavarovalništvo je v bistvu množično opravilo. Če hoče zavarovalnica uspešno opravljati zavarovalne storitve, potrebuje čim večje število zavarovancev, ki se zavarujejo. Če pa želi zavarovanec uspešno zadovoljiti svojo zavarovalno potrebo, se mora vključiti v skupnost zavarovancev.

Osnovna naloga zavarovanja je (Bijelić, 1998, str. 3), da številna tveganja, ki so jim zavarovanci izpostavljeni, prenese na vse zavarovance ter da zavarovancu oziroma upravičencu izplača ustrezno nadomestilo za utrpelo škodo ali ustrezno vsoto v skladu s sklenjeno zavarovalno pogodbo. V splošnem je torej pomen zavarovanja ta, da s sklenitvijo zavarovanja zavarovanec svoje spremenljive stroške pretvori v stalne stroške s plačilom zavarovalnih premij, materialne posledice uresničitve zavarovane nevarnosti pa tako prenese na zavarovalnico. Znana višina zavarovalne premije je osnova za načrtovanje stroškov varnosti, plačilo katerih je razpršeno na daljše časovno obdobje. Pri življenjskem zavarovanju kot posebni obliki osebnega zavarovanja pa sta se poleg te osnovne varovalne funkcije razvili še varčevalna in naložbena funkcija. Ker je osnovni cilj vsakega zavarovanja povrnitev škode, lahko rečemo, da je vsaka zavarovalna pogodba v bistvu pogodba o odškodnini oziroma zavarovalnini. Temu pravimo odškodninski princip in velja v celoti za premoženjska zavarovanja, ni pa ga možno uporabiti za osebna zavarovanja. Tu predmet zavarovanja ni premoženje zavarovancev ampak njihove osebne dobrine, ki pa se jih ne da izmeriti. Za osebna zavarovanja tako veljajo splošna pravila, ki veljajo za pogodbeno razmerja, vendar so prilagojena naravi zavarovalnega razmerja. Temelj pravic in obveznosti v tem zavarovalnem razmerju sta na eni strani zavarovalna premija kot osnovna obveznost zavarovanca, na drugi strani pa zavarovalnina kot osnovna obveznost zavarovalnice.

Temeljne naloge zavarovanja so (Slovensko zavarovalno združenje, 2002, str. 1):

- Ustvarjanje gospodarske varnosti. To je najpomembnejša funkcija zavarovanja. Pomeni gotovost, da bo morebitna gospodarska škoda povrnjena z zavarovanjem. Njen namen je izravnavanje oziroma časovno in prostorsko uresničevanje gospodarske varnosti.
- Izravnavanje nevarnosti. Ta pojem vključuje prenašanje, nošenje, prevzemanje, porazdeljevanje in odpravljanje nevarnosti.

- Odpravljanje motenj v gospodarskem delovanju. Ta naloga predstavlja odpravo gospodarske škode, ki lahko nastane pri opravljanju gospodarske dejavnosti nekega gospodarskega subjekta. Zaradi povezanosti gospodarskih subjektov se ta motnja prenese na delovanje celotnega gospodarstva. Zato posamezni gospodarski objekti kot tudi narodno gospodarstvo težijo k preprečevanju posameznih motenj, pri čemer jim uspešno pomaga zavarovanje, le-to prevzame določene nevarnosti in morebitno gospodarsko škodo.
- Ohranjanje nepretrganosti narodnogospodarskega procesa gospodarske dejavnosti. Kot je navedeno v prejšnji točki, lahko nevarnostni dogodek, ki prizadene določen objekt v neki gospodarski dejavnosti, vpliva na motnjo v celotni panogi. Ta pa jo prenese tudi na narodnogospodarski proces. Zavarovanje pa te motnje uspešno preprečuje in s tem ohranja neprekinjenost gospodarske dejavnosti ter nemotenost narodnega gospodarstva.
- Ohranjanje življenjske ravni. Življenjska raven se ohranja z zavarovanjem oseb proti škodam, ki nastanejo zaradi nevarnostnih dogodkov, ki jim je izpostavljen vsak posameznik (bolezni, invalidnost, nezgode, starost, smrt brezposelnost ipd).

PRILOGA 2: TRŽENJE ZAVAROVANJ

Trženja ne moremo razumeti samo kot poslovno funkcijo, marveč tudi kot način razmišljanja, kot strategijo menjave, kot dolgoročno načrtano usmeritev podjetja k doseganju svojih ciljev. V Ameriškem društvu za trženje (Kleindl, 2003, str. 7) so opredelili trženje kot proces načrtovanja in izvajanja koncepta tržnega komuniciranja, cen, tržnih poti izdelkov in storitev, ki ustvarjajo menjave z namenom zadovoljevanja posameznikovih potreb in potreb podjetij.

Končina (1994, str. 26) opredeljuje trženje kot celovit upravljavski proces, kot prostovoljno menjavo vrednosti na trgu, kjer prihaja do sodelovanja med notranjim in zunanjim okoljem, kar je posebnost trženja storitev, nato kot izbiranje ciljnih trgov, kar pomeni, da se ne odziva na vsa tržišča in vse potrebe. Poudarek trženja je pomoč podjetju, da preživi in doseže svoje cilje. Gre torej za njegovo strateško in taktično funkcijo. V trženju storitev gre, kot splošno velja v trženju izdelkov, za zadovoljevanje potreb porabnikov. Vendar je v trženju storitev nekaj posebnosti, ki izvirajo iz značaja storitev. Kakšne so te posebnosti, je razvidno že iz same opredelitve storitve. Lovelock (1996, str. 6) opredeljuje storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Po njegovem je storitev ekonomska aktivnost, ki kreira določeno vrednost in zagotavlja koristi porabniku v določenem času in prostoru.

Glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo, razlikujemo pet vrst ponudb (Potočnik, 2000, str. 18):

- samo izdelek, ki ga spremlja storitev,
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek bolj privlačen za porabnika,
- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem,
- osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki,
- ponudba obsega samo storitev (npr. varovanje otrok, zavarovanje).

Namen trženja zavarovanj je potencialnega zavarovanca prepričati, da vnaprej plača določeno vrednost zavarovalne storitve za zaščito, za katero pa ni rečeno, da se bo v

celoti uresničila. Ne glede na to mora sodobno trženje tudi v zavarovalništvu težiti k cilju vzajemnega zadovoljstva tako porabnikov zavarovalnih storitev, zavarovancev, po čim boljši gospodarski zaščiti pred posledicami raznovrstnih in vsakodnevnih tveganj, kot tudi zavarovalnice, ki se odraža predvsem v dolgoročnem cilju doseganja dobička (Bijelić, 1998, str. 299).

Po Bijeliću (1998, str. 301) zasnovano trženje v zavarovalnici sestavlja več komponent, dejavnosti, predvsem pa:

- iskanje, zbiranje in urejanje osnov za izdelavo zavarovalno tehničnih podlag, to je cenikov premij in pogojev;
- uvajanje zavarovalnih storitev na trg in iskanje motivov za sklepanje posameznih oblik zavarovanj;
- iskanje in ustvarjanje novih potreb za nove zavarovalne storitve, tržnih poti in prodajnih tehnik;
- raziskovanje obstoječega trga in novih možnih trgov z vidika možnosti razvoja lastne zavarovalne družbe;
- sistematično komuniciranje z javnostmi;
- razvoj in vzpodbujanje preventivnega delovanja zavarovancev za stalno zmanjševanje možnosti in obsega škodnega dogajanja;
- raziskovanje in ugotavljanje vseh odločilnih vplivnih dejavnikov, ki vplivajo na cenovno politiko pri posameznih zavarovalnih vrstah oziroma zavarovanjih.

Trženje se tako prične že v sami pripravi, izdelavi zavarovalno tehničnih podlag (zavarovalnih pogojev in cenikov), nadaljuje se z tržnim komuniciranjem, prodajo (sklepanjem zavarovanj), izvajanjem drugih zavarovalnih storitev, predvsem reševanjem zavarovalnih primerov in likvidacije škod, konča pa z dosegom optimalnega števila sklenjenih zavarovanj in s tem zbrane premije.

Za lažje razumevanje specifičnega področja zavarovalništva, je v Prilogi 1 prikazan temeljni oris zavarovalništva, ki predstavlja zavarovalništvo v Sloveniji ter opredeljuje samo zavarovanje ter njegove naloge.

TRŽENJSKI SPLET STORITEV

Usklajeno izvajanje vseh funkcij in postopkov trženja zagotavlja trženjski splet. Najlažje si ga ponazorimo s sistemom štirih velikih P, ki predstavlja celoto trženjskega spleta usmerjenega k porabniku s ciljem doseči pozitivni poslovni rezultat (Lovelock, 1996, str. 20). Štirje P-ji so v trženjskem spletu v akademskih raziskovalnih krogih tako postali uveljavljena paradigma in mnogi strokovnjaki v širšem akademskem svetu jo še danes priznavajo kot edino trženjsko resnico. Razvil se je iz prepričanja tržnikov, da je trženje »mešanica sestavin«, v kateri je potrebno optimizirati funkcijo dobička. Uvedel ga je Neil Borden leta 1950 in kmalu je postal mednarodno prepoznaven trženjski koncept. Predstavlja listo kategorij trženjskih spremenljivk, vendar pa, kot meni Grönroos (1994, str. 5), nikoli ni vključeval vseh relevantnih elementov, ni ustrezal različnim situacijam in tako postal na nek način nefleksibilen. Omenjeni avtor nadalje poudarja, da bi se vsaka trženjska paradigma morala ujemati z trženjskim konceptom, to pa pomeni zavedanje, da mora podjetje ustvarjati in usmerjati svoje aktivnosti glede na potrebe in želje porabnikov na izbranih ciljnih trgih. »Trženjski splet ne izpolnjuje dovolj dobro zahtev trženjskega koncepta, saj je že v svoji osnovi (definiciji) orientiran k proizvodnji, ne pa k

trgu ali porabniku. Poleg tega v njegovi naravi ni zaznati interaktivnih elementov«, zaključuje omenjeni avtor (Grönroos, 1994, str. 5). Tudi Gummesson (1999, str. 232) se v svoji kritiki teorije trženjskega spleta pridružuje Grönroosovemu razmišljanju. Opozarja pa še na dejstvo, da je bila omenjena teorija osnovana predvsem na študijah trženja standardiziranih porabniških dobrin, zato postane vprašljiva tudi njena aplikativnost pri storitvenem in med-organizacijskem trženju. Ti dve področji pa predstavljata največji del celotne trženjske discipline. Grönroosova (1994, str. 6-7) kritika se nadalje nanaša na posledice trženjskega spleta. Ena od njih je bila ustanavljanje trženjskih oddelkov v podjetjih, kar pa je v resnici povzročilo izolacijo trženja od ostalih pomembnih funkcij in aktivnosti v podjetju. Posledica tega je bila, da se je ostala organizacija oddaljila od trženja in tudi od porabnikov. Grönroosova in Gummessonova kritika k pričujoči razpravi prinašata nekaj pomembnih ugotovitev. Prvič, trženjski splet je postal »statičen element« v trženju predvsem zaradi njegove akcijske usmerjenosti. Premalo (če sploh) je upošteval interakcijo in povratno sporočilo porabnikov, zaradi katerih podjetja pravzaprav poslušajo. Porabniki so se iz anonimne množice spremenili v aktivne individue, trženjski splet pa teh sprememb ni upošteval. Drugič, trženjski splet, ki je nastal na študijah trženja široke porabe, ne more biti univerzalen pristop tudi za trženje storitev in med-organizacijsko trženje. Predpostavke, na katerih se je izoblikoval, namreč ne veljajo - oziroma le v določeni meri - na omenjenih dveh vejah trženja. Obe veji pa predstavljata večinski del celotne trženjske discipline. Tretjič, trženjski splet je ustalil trženje kot funkcijo oziroma sektor. Trženje pa ne more biti zaprta funkcija. Je filozofija celotne organizacije, je proces, ki presega meje med funkcijami in disciplinami. Je gledanje porabnika in ostalih déležnikov na celotno organizacijo.

Trženjski splet je torej sestava trženjskih aktivnosti, ki jih podjetje uporablja za uresničitev svojih trženjskih ciljev na ciljnem trgu. V teoriji in praksi se je uveljavila formula 4P, ki jo sestavljajo štiri prvine: izdelek (ang. product), prodajna cena (ang. price), tržne poti (ang. place) in tržno komuniciranje (ang. promotion). Zaradi prikazanih razlik med izdelki in storitvami je storitveni trženjski splet razširjen še za dodatne 3P: ljudje (ang. people), fizični dokazi (ang. physical evidences) in postopki (ang. processing). Z dobro povezanostjo vseh prvin omenjenega spleta je dosežen večji učinek in strateški cilj trženja; s tem pa dobri poslovni učinki podjetja. Ob razmišljanju o trženjskem spletu za zavarovalniške storitve naj še poudarim, da mora zavarovalnica celovito obravnavati, obvladati ter izvajati naročene storitve in jih prilagajati zavarovancem. V zvezi s tem mora zavarovalnica oblikovati trženjski splet v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta porabnik in ciljni trg v središču pozornosti. Tako bodo morale slovenske zavarovalnice z vstopom Slovenije v EU slediti sodobnim trženjskim metodam, ki temeljijo na naslednjih prvinah (Lovelock, 1996, str. 23):

- a. osredotočenje na ohranjanje porabnikov in ne na posamični menjalni odnos,
- b. poudarek je na vrednosti za porabnike in ne na značilnostih storitve,
- c. dolgoročnost prevladuje pred kratkoročno perspektivo,
- d. poudarek je na visoki ravni ponudbe storitev porabniku,
- e. temelji na visoki stopnji izvedbe v korist porabnika,
- f. temelji na visoki stopnji komuniciranja z porabnikom,
- g. kakovost se prenaša na celovito obvladovanje sestavnih delov izvedbe in ne zgolj na operacije ali končni rezultat.

Zavarovalnice, ki bodo ta spoznanja uvedla v svojo prakso že danes, se bodo kasneje lažje spopadle z naraščajočo globalizacijo poslovanja.

V nadaljevanju teoretično opredeljujem posamezne elemente trženjskega spleta in jih konkretno predstavljam na področju zavarovanj.

Izdelek - zavarovalna storitev

Storitve so aktivnosti, koristi in zadovoljstva, ki porabniku ponujajo vrednost, povezano s premoženjem (Meidan, 1996, str. 1). Storitveno podjetje, ki želi na trgu dolgoročno uspeti, mora razvijati vedno nove storitve. Najbolj tehtni razlogi za to so (Potočnik, 2000, str. 97):

novе storitve nadomestijo tiste, ki so zastarele in katerih prodaja upada,
novе storitve zadovoljujejo spreminjajoče se zahteve porabnikov storitev,
novе storitve so potrebne, če ima podjetje presežne zmogljivosti,
z novimi storitvami obvladuje podjetje sezonska nihanja prodaje, z novimi storitvami zmanjšuje tveganje, če ponuja samo ozek izbor storitev.

Spodbude za razvoj novih storitev prihajajo običajno s trga, okolja in tehnologije. Predvsem zavarovalniška industrija bo v prihodnosti vse bolj odvisna od tehnološkega napredka, saj bo sodobno zavarovalništvo vedno bolj odvisno od učinkovite izrabe informacijske tehnologije, ki je bistvenega pomena za večjo notranjo učinkovitost zavarovalnice in zagotavljanje boljše kakovosti zavarovalnih storitev.

Zavarovalna storitev je element trženjskega spleta in je izdelek zavarovalnice. Zavarovalnica v tem pogledu prodaja abstraktno storitev, nevidno blago, ki potrebuje, preden ga prodamo, veliko pojasnjevanja, razlaganja, prepričevanja. Še zlasti pomembna je ta posebnost zavarovalne storitve v primerih, ko med trajanjem posameznega zavarovanja ni prišlo do zavarovalnega primera. Na zunaj je videti, kot da storitev ni bila opravljena. Zavarovanec je bil sicer zavarovalno krit, vendar za svoje plačilo premije ni prejel ničesar, kar bi lahko porabil ali zamenjal.

"Nastajanje« zavarovalnih storitev je sestavljeno iz več delov (Bijelić, 1998, str. 302):

- določanje zavarovalnih pogojev,
- ocenitev nevarnosti,
- dajanje informacij in svetovanje zavarovancem,
- ocenitev škod,
- likvidacija postopka.

Teoretično lahko zavarovalno storitev ločimo na predprodajno in poprodajno storitev. Cilj prve je sklenitev zavarovanja, vendar je na tej točki kakovostna storitev šele na sredi poti. Bistveni elementi so namreč poprodajne storitve - torej manipulacija, cenitve, likvidacija, izplačila zavarovalnin in nadaljnje zavarovalniško svetovanje porabniku ter upoštevanje želja, pripomb in nasvetov porabnikov. Šele tedaj postane porabnik tudi partner. Cilj zavarovalnice torej nikakor ni zgolj prodajati oziroma skleniti zavarovanje, temveč ponuditi celovito, korektno in ažurno storitev.

Tudi zavarovalne storitve je potrebno nenehno izpopolnjevati in prilagajati pogojem, potrebam in željam sedanjih in prihodnjih zavarovancev (Bijelić, 1998, str. 302). To je povezano z nenehnim dviganjem kakovosti zavarovalnih storitev, opuščanjem "zastarelih" zavarovanj, dopolnjevanjem in predvsem uvajanjem novih zavarovalnih

storitev. Cilj zavarovalnic pa morajo biti takšna zavarovanja, ki bodo za porabnika, zavarovalca oziroma zavarovanca resnično koristna in mu bodo zagotavljala varnost.

Zavarovanja razvrščamo na osnovi različnih meril tako po predpisih kot tudi po potrebah statističnega spremljanja zavarovanj. Najpogosteje delimo zavarovanja po načinu odločanja, predmetu zavarovanja in po panogah.

Zavarovanje po načinu odločanja delimo na (Zakon o zavarovalništvu, 2. člen, 2000):

- a. obvezna zavarovanja (predpisuje jih država s svojimi predpisi in zakoni); to so:
 - zavarovanje potnikov v javnem prevozu pred posledicam nezgode,
 - zavarovanje voznikov oziroma lastnikov motornih vozil pred odgovornostjo za škodo, povzročeno tretjim osebam,
 - zavarovanje pilotov oziroma lastnikov zračnih plovil pred odgovornostjo za škodo, povzročeno tretjim osebam,
 - proti ekološkim škodam,
 - projektantska odgovornost;
- b. prostovoljna zavarovanja so vsa preostala zavarovanja, o katerih se zavarovanci prostovoljno odločajo in sklepajo pogodbo.

Zavarovanje po panogah temelji na sorodnosti tveganja, ki jih zavarovanja pokrivajo; razvrščajo jih po skupinah:

- a. panoga premoženjskih zavarovanj,
- b. panoga zavarovanj motornih vozil,
- c. panoga transportnih in kreditnih zavarovanj,
- d. panoga osebnih zavarovanj.

Ob različnih delitvah, ki jih uporabljamo v zavarovalniški praksi, se vse bolj uveljavlja tudi uradno sprejeta delitev. Slovenija je tako leta 2000 (Ur.l.13/2000) sprejela evropske standarde za razvrščanje zavarovanj v skupine zavarovanj.

Vrste zavarovanja in razvrstitve v skupine, ki imajo specifično značilnost, so naslednje (Zakon o zavarovalništvu, 2. člen, 2000):

- nezgodna zavarovanja;
- zdravstvena zavarovanja;
- kasko zavarovanje cestnih vozil;
- kasko zavarovanje tirnih motornih vozil;
- kasko zavarovanje plovil (pomorsko in rečno-jezerska plovila);
- zavarovanje prevoza blaga – transportna zavarovanja;
- zavarovanje zoper požar in elementarne nesreče (vihar, strela, demonstracije, manifestacije, padec letala in podobnih nevarnosti), povzročene fizičnim osebam;
- druga premoženjska zavarovanja;
- zavarovanje odgovornosti pri uporabi motornih vozil;
- zavarovanje odgovornosti pri uporabi zrakoplovov (zavarovanje odgovornosti v zračnem prometu);
- zavarovanje odgovornosti pri uporabi plovil;
- splošno zavarovanje odgovornosti;
- kreditno zavarovanje;
- kavcijsko zavarovanje;

- zavarovanje raznih finančnih izgub;
- zavarovanje pravne zaščite;
- zavarovanje pomoči osebam v težavah;
- življenjsko zavarovanje;
- življenjsko zavarovanje, vezano na enote investicijskih skladov;
- tontine;
- zavarovanje s kapitalizacijo.

Cena - zavarovalna premija

Cena je sestavni del trženjskega spleta za storitve, saj pri porabnikih ustvarja zaznavanje kakovosti storitve in tudi podobo o storitvenem podjetju. Ko gre za oblikovanje prodajnih cen, moramo upoštevati predvsem naslednje dejavnike (Lovelock, 1996, str. 224):

- načrtovano tržno pozicioniranje storitve: pomen cene v tej zvezi je velik, še zlasti, če igra cena vlogo kazalca kakovosti;
- stopnjo v življenjskem ciklusu: na stopnji uvajanja gre za odločitev med strategijo nizkih začetnih cen, s katerimi hitro prodremo na trg in povečujemo tržni delež, in strategijo visokih začetnih cen, s katerimi lahko v razmeroma kratkem času dosežemo razmeroma velik dobiček; slednja strategija je mogoča le, če na obzorju še ni konkurentov, občutenje potrebe pri porabnikih pa je zelo močno;
- cenovno elastičnost povpraševanja: če storitveno podjetje zniža cene, povpraševanje pa je cenovno neelastično, potem zaman pričakuje, da bo imela nižja stopnja dobička na enoto izdelka protiutež v večjem obsegu prodaje;
- konkurenčno situacijo: če ni močne diferenciacije v ponudbi storitev na trgu, konkurentov pa je dosti, potem je razmeroma malo svobodnega prostora za oblikovanje cen;
- strateški pomen prodajne cene: politika cen ima strateško vlogo pri doseganju ciljev podjetja.

Pri oblikovanju cen uporabljajo storitvena podjetja dva temeljna pristopa (Devetak, 2000, str. 145–146):

1. Oblikovanje cene na podlagi stroškov; to je cena, ki pokrije stroške izvedbe storitve in prinese načrtovan dobiček. Ker je v takem primeru končna ali tržna cena lahko prevelika, uporabimo drugo, bolj praktično metodo.
2. Oblikovanje cene na podlagi ponudbe in povpraševanja; to je cena, ki je določena v skladu s tržnimi cenami in glede na nakupno vedenje porabnikov.

Cene morajo biti ne glede na metodo, ki jo uporabimo za njihovo določanje, skladne s cenovno politiko podjetja, katere cilj je zagotoviti takšne cene, ki bodo sprejemljive za porabnike storitev in ki bodo ustvarile pozitivni finančni rezultat.

Zavarovalna premija kot druga najpomembnejša prvina trženjskega spleta v zavarovalništvu je cena zavarovančevega tveganja, ki ga zavarovatelj prevzame nase, povečana za del, namenjen povečanju varnostnih rezerv in s tem dolgoročne sposobnosti zavarovatelja za kritje vseh uresničenih tveganj, ki jih je prevzel nase, in za del za delovanje družbe, vključno z dobičkom (Bijelić, 1998, str. 302).

Bruto premija se deli na:

- tehnično premijo, ki krije nadomestila za škode, stroške v zvezi s škodami, regresi, pozavarovalne premije, rezervirane škode, rezervacije za nastale - neprijavljene škode, rezervacije za množične in katastrofalne škode
- premija za režijo, ki pokriva materialne odhodke in amortizacijo ter nematerialne odhodke in osebne dohodke.

Prvi del premije, ki je največji, skupaj z delom za varnostne rezerve, imenujemo tehnična premija. To je znesek, ki ga zavarovalci, zavarovanci plačajo v zavarovalni sklad, da bi bili zavarovanci zaščiteni pred posledicami uresničitve zavarovanih tveganj v prihodnosti oziroma, da bi delovali preventivno za zmanjšanje možnosti nastanka, števila in obsega škodnih dogodkov. Premija se ugotovi na podlagi pogostnosti in intenzivnosti določenega dogodka. Premija in tveganje sta sorazmerna, kar pomeni, da se pri spremembi tveganja spremeni tudi premija. Zavarovalna premija se za vsako zavarovanje obračuna po premijskem sistemu. Ta se oblikuje glede na značilnosti zavarovanih nevarnosti in predmeta zavarovanja po načelih zavarovalne matematike in statistike. Tako se doseže izravnavanje nevarnosti v prostoru in času.

Pri zavarovanjih je struktura premije pogojena z dvema oblikama verjetnosti: z verjetnostjo nastanka škodnega dogodka in z verjetnostjo intenzitete škode ob nastanku škode. Višina premije torej temelji predvsem na elementih verjetnostnega računa in na zakonu velikih števil. To pomeni, da si zavarovalnica ne more izbrati strategije najnižjih stroškov oziroma nizkih cen, ne da bi s tem lahko prizadela svojo varnost.

Tržne poti - sklepanja zavarovanj

V storitveni dejavnosti tržne poti opredeljujejo izbiro okolja, v katerem storitveno podjetje posreduje svoje storitve in način, kako jih posreduje oz. trži. Okolje predstavlja lokacijo izvajanja storitev in tržne posrednike, preko katerih pride storitev do porabnikov, ki sta tudi ključni področji trženjskega spleta za storitve. Glede na zahteve potrošnikov in značilnosti storitev je izbira lokacije in posrednikov neposredno zelo odvisna od njih. Največkrat se tržne poti v storitvenem podjetju povezujejo v celovito tržno mrežo več let in jih je težko spreminjati. Posamezni členi pa so specializirani za posamezno vrsto distribucijskih poslov (Lovelock, 1996, str. 322).

Tržne poti, po katerih lahko podjetje prodaja oz. posreduje svoje storitve, delimo primarno v neposredne, kjer gre za neposredno povezavo med podjetjem in potrošnikom in posredne (indirektne), pri kateri se v proces distribucije vključuje eden ali več posrednikov. Bistveno vprašanje, s katerim se v današnjem času srečujejo storitvena podjetja je, kako narediti svojo storitev bolj dosegljivo in na voljo ciljni populaciji. Predvsem je pomembno, da najdejo predstavnike in lokacije oziroma pot, s katero lahko dosežejo prostorsko razpršeno populacijo in ciljno skupino.

Sklepanje zavarovanja oz. prodaja zavarovalnih storitev je stalno iskanje in uporaba najugodnejših tržnih poti ob skrbi za doseg čim boljših gospodarskih in drugih učinkov, tako za zavarovatelja kot za zavarovance. To pa je možno le ob izgradnji in uporabi takšnih tržnih poti, ki bodo omogočile, da bodo zavarovalne storitve postale za obstoječe in možne zavarovance lahko dostopne ob sklepanju, ob nastanku zavarovalnih primerov pa zavarovancem omogočile enostavno in kakovostno prijavo,

cenitev in likvidacijo škodnih primerov ob hitrem izplačilu nadomestil. Zaradi kompleksnosti večine zavarovalnih storitev morajo tržne poti omogočati strokovno svetovanje v vseh stopnjah zavarovalne storitve.

Tržne poti zavarovalnih storitev lahko razdelimo tudi na tri glavne skupine (Bijelić, 1998, 303):

- lastna prodajna mreža; osebna prodaja, ki jo izvajajo zaposleni v zavarovalnici in sicer:
 - zavarovalni referenti,
 - lastni zavarovalni zastopniki,
- zunanja prodajna mreža; osebna prodaja, ki jo izvajajo:
 - pogodbeni zavarovalni zastopniki,
 - zavarovalne agencije,
 - posredniki (brokerji) zavarovanj,
 - druge agencije npr. turistične agencije (za prodajo turističnih in prostovoljnih zdravstvenih zavarovanj z asistenco v tujini, zavarovanj odpovedi dogovorjenega potovanja,..), AMZS, tehnični pregledi (avtomobilska zavarovanja),
 - banke in druge finančne organizacije;
- neosebno neposredno trženje; storitev se dostavi neosebno - po fizičnih poteh: pošta, dostavna služba ali pa po elektronskih poteh npr. faks, e-mail, telefonski studio, prodaja prek interneta.

Sistem zavarovalniških tržnih poti lahko delimo v štiri glavne skupine, kar ponazarja slika 33.

Slika 33: Sistem možnih tržnih poti za zavarovalne storitve



Vir: Prirejeno po Zakonu o zavarovalništvu (Uradni list RS št. 13/2000) in Bijelić, 1998, str. 303.

Med zavarovalnico in porabnikom lahko nastanejo trije načini prostorske povezanosti, in sicer, ko (Lovelock, 1996, str. 325):

- pride porabnik k izvajalcu storitve; tu ima lokacija izreden pomen;

- izvajalec storitve pride k porabniku; tu lokacija ne igra bistvene vloge, pomembna je le primerna bližina lokacije, ki zagotavlja pravočasno in kvalitetno opravljeno storitev;
- porabnik in izvajalec storitve nimata neposrednega stika; tu se fizične lokacije ne da natančno določiti, kajti največkrat poteka takšna prodaja preko elektronskih medijev, telefona in podobno;
- kombinacija več načinov; to uporablja mnogo storitvenih podjetij.

Da bi zavarovalnica dosegla na svojem trgu čim večji tržni delež, oblikuje svoje poslovalnice ali podružnice na različnih geografskih območjih, kajti bližina ponudbe storitev je pomembna za uspešno zadovoljevanje potreb porabnikov. V okviru svojih poslovalnic si zavarovalnica lahko nadgradi tudi svojo lastno in zunanjo prodajno mrežo. Uspeh zavarovalnice na trgu je odvisen od tega, katere tržne poti bo zavarovalnica za zavarovalno storitev izbrala. Načini in oblike prodaje zavarovanj so odvisni od njihove vrste, od strukture zavarovalne ponudbe, od zmogljivosti zavarovalnice in tudi od izbire ciljnih trgov. Sistem tržnih poti, ki jih zavarovalnice uporabljajo pri prodaji zavarovalnih storitev, bi lahko primarno delili po načinu oz. metodah trženja, npr. neposredna in posredna prodaja.

Pri načrtovanju sistema tržnih poti mora zavarovalnica predvsem proučiti potrebe porabnikov, določiti cilje tržnih poti in ciljne segmente, ugotoviti glavne alternative in jih oceniti. Hkrati pa mora pri oblikovanju ciljev tržnih poti upoštevati omejitve porabnikov, posrednikov, konkurentov in tudi poslovne politike podjetja, storitev in okolja, v katerem deluje. Na oblikovanje oz. načrtovanje tržnih poti močno vpliva tudi moč in slabost tržnih posrednikov pri opravljanju posredniških funkcij, tržne poti konkurentov, značilnosti podjetja, kot so finančna moč in velikost podjetja, širina sortimenta in značilnost storitve, zakonski predpisi, ki vodijo k zmanjšanju konkurence ali k oblikovanju monopolov.

Trenutno imajo slovenske zavarovalnice pri prehodu na sodobne tržne poti, predvsem na telefonsko in internetno zavarovalništvo veliko priložnost pridobiti dodatni tržni delež. Sodobne tržne poti so bolj privlačne za mlajše in bolj izobražene komitente.

Kot sem že omenil, so osnovne vrste sodobnih tržnih poti telefonsko, mobilno in internetno zavarovalništvo. V Sloveniji je odstotek poslov, ki se jih opravlja prek sodobnih tržnih poti, v primerjavi z ZDA še vedno majhen. V razvoju interneta Evropa na splošno zaostaja za ZDA za približno tri leta, vendar se v kratkem pričakuje hiter razvoj in povečanje števila porabnikov internetnih storitev.

Tržno komuniciranje

Pojmovanje tržnega komuniciranja je pogosto povezano z dvema skrajnostma. Mnogi namreč aktivnosti tržnega komuniciranja oziroma oglaševanja kot najbolj izpostavljenega instrumenta kar enačijo s celotnim trženjem. V drugo skupino sodijo tisti, ki menijo, da je tržno komuniciranje nepotrebno, ter povzroča stroške, ki zvišujejo prodajne cene (Lovelock, 1996, str. 22). Pod izrazom komuniciranje razumemo medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih ali storitvah in o podjetju kot celoti v korist prodajalca in kupca. Komuniciranje s trgom je za podjetja postalo nujnost, čeprav slabemu izdelku ne pomaga tudi najboljše tržno komuniciranje.

Sestavni deli komunikacijskega spleta so (Lovelock, 1996, str. 377):

- oglaševanje
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Za uspešno komuniciranje mora zavarovalnica slediti naslednjim korakom: identificirati ciljno skupino, določiti cilje komuniciranja, oblikovati sporočilo, izbrati komunikacijske poti in medije, določiti finančna sredstva, izbrati inštrumente tržnega promocijskega spleta, izmeriti rezultate ter upravljati in koordinirati s procesom komuniciranja (Kotler, 1996, str. 570). Osnova procesa komuniciranja je prenos informacij med zavarovalnico in porabnikom. Zavarovalnica mora definirati, kateri ciljni skupini je sporočilo namenjeno ter kakšne so njene značilnosti. Sporočilo je lahko namenjeno zavarovalnim posrednikom ali pa zavarovancem. Cilji komuniciranja se lahko različni. Zavarovalnica si lahko prizadeva doseči večjo prepoznavnost zavarovanja, razviti večjo preferenco v primerjavi s konkurenčnimi zavarovanji, doseči želeni odziv zavarovancev, povečati obseg prodaje itd. Cilji komuniciranja morajo biti usklajeni s cilji celotnega trženja.

Oglaševanje

American Marketing Association opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika (Starman, 1996, str. 17).

Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti v fazi uvajanja določene storitve, ko je potrebno spodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj storitve, možnosti uporabe in način funkcioniranja. Ko je storitev že uveljavljena in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti storitve ter tako spodbuditi selektivno povpraševanje. Potem ko storitev na krivulji življenjskega ciklusa prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o storitvi pri kupcih. Vse to seveda z namenom motiviranja nakupa oglaševanega izdelka ali storitve (Starman, 1996, str. 17).

Oglaševanje zajema: oglase (tiskane in na radiu), brošure in knjižice, letake in zgibanke, najrazličnejše imenike, oglasne deske, avdiovizualne materiale, televizijske oglase, simbole, logotipe, filme, panoje, prikazovalnike, opozorilne kartone in podobno (Devetak, 2000, str. 185). V zadnjem času je zelo pomembno oglaševanje na internetu, saj predstavlja takšno komuniciranje za trženjske strokovnjake posebno prednost. Pravočasne, hitre in kakovostne informacije, ki so na voljo kadarkoli, so izrednega pomena v trženju zavarovalniških storitev. Prav zaradi najrazličnejših oblik oglaševanja, je težko splošno opisati značilnosti oglaševanja, vendarle pa lahko naštejemo naslednje lastnosti (Kotler, 1996, str. 615):

- Javna predstavitve. Oglaševanje je povsem javni način sporočanja, kar standardizira ponudbo storitev.
- Prodornost. Sporočilo lahko prodajalec večkrat ponovi. Kupec pa na drugi strani sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu. Porabniki imajo občutek, da je prodajalec oz. storitev, ki se pogosto pojavlja v oglasih, bolj kakovostna.

- Okrepljena izraznost. S spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih storitvah oz. izdelkih.
- Neosebnost. Kupcu se na sporočilo ni potrebno odzvati, gre za samogovor sporočevalca.

Pri izbiri medija se morajo zavarovalnice zavedati, da imajo različni mediji različne sposobnosti in zmožnosti razlage in demonstracije storitev. Pri tem morajo upoštevati različne dejavnike, kot so: cilji komuniciranja, ciljna skupina, značilnosti storitve in življenjski cikel, prodajno sezono, splošen položaj na trgu, število in razpoložljivost medijev in podobno. Televizijski vizualni in slušni učinek je zgled za sporočanje ugleda zavarovalnice ter za čustveno vplivanje na (potencialne) porabnike. Pri kompleksnejših storitvah (življenjska, pokojninska zavarovanja) pa je za posredovanje podrobnejših informacij primernejši tisk - to velja seveda tako za oglasna kot klasična medijska sporočila (novice, informacije za medije). Zato mora zavarovalnica za vsako ciljno javnost, na katero želi učinkovito vplivati, izbrati primeren medij ali pa določeno sporočilo uvrstiti v tisto časopisno rubriko oziroma radijsko ali TV-oddajo, ki je namenjena specifičnim ciljnim skupinam. Večina zavarovalnic oglašuje svoje storitve s pomočjo oglaševalske agencije, s katero mora redno ohranjati odnose. Priporočljivo je, da vsaj enkrat na leto organizira formalno ocenjevanje dela, na katerem mora biti naročniku, to je zavarovalnici in agenciji, omogočeno, da odkrito govorita o medsebojnih odnosih in jih po možnosti tudi izboljšata (Roman, 1995, str. 185).

Da bi vzpodbudilo nakupno vedenje potencialnih zavarovancev, ima oglaševanje naslednje cilje: razširiti zavest o obstoju zavarovalne storitve, seznaniti potencialne zavarovance s prednostmi storitve, ustvariti preference do te storitve v primerjavi s konkurenčnimi zavarovalnimi storitvami ter vzpodbuditi odziv potencialnih zavarovancev.

Pospeševanje prodaje

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta trženjska aktivnost. Njena naloga je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike do storitev ter jim pomaga pri njihovi izbiri. Zavarovalnica lahko usmeri pospeševanje aktivnosti na tri področja, s katerimi bo dosegala boljše prodajne rezultate in sicer:

I. S pospeševanjem prodaje pri lastnih prodajni mreži.

V akcijah pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na lastno prodajno osebje, poskušamo (Starman, 1996, str. 21):

- spodbuditi podporo novi storitvi,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju nove storitve,
- spodbuditi prodajno osebje k večji prodaji storitev,
- doseči dodatno pozornost pri storitvah, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel in podobno.

Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje, so predvsem izobraževanje, šolanje, informiranje pa tudi različne oblike finančnega (nagradne akcije) in nefinančnega motiviranja prodajnega osebja.

II. S pospeševanjem prodaje pri zavarovancih oziroma porabnikih.

Kadar so akcije pospeševanja prodaje usmerjene na porabnike, jih skuša zavarovalnica s tem:

- pridobiti za uporabo nove storitve ter
- doseči, da bodo neuporabniki storitve le-to vsaj preizkusili, pritegniti uporabnike konkurenčne storitve ipd.

Metode, ki jih pri tem uporablja, so posebne ponudbe, nagrade, kuponi, brezplačni promocijski material.

III.. Potočnik (2000, str. 144) pa opredeljuje še pospeševanje prodaje, ki se nanaša na posrednike storitev. V primeru zavarovalnic so to pogodbene agencije in zastopniki. Zavarovalnica skuša z nagradnimi akcijami, izobraževanjem zastopnikov agencij spodbuditi same posrednike k intenzivnejšemu trženju že obstoječih kot tudi novih zavarovanj.

Po Potočniku (2000, str. 144) glede na način pospeševanja prodaje ločimo med:

- posrednim pospeševanjem prodaje in
- neposrednim pospeševanjem prodaje

S posrednim pospeševanjem prodaje na obstoječe in potencialne zavarovance ne vplivamo takoj. Zavarovalnica najprej usposablja prodajno mrežo s prednostmi v primerjavi s konkurenco.

Oblike neposrednega pospeševanja prodaje so:

- opozarjanje na nove vrste zavarovanj, ki niso dovolj znane ali pa so na trgu še neznane,
- pošiljanje prospektov, dopisov obstoječim in potencialnim zavarovancem,
- nagradne akcije, v katerih sodelujejo zavarovanci; potrebno pa je paziti, da obljubljenе nagrade občutno ne presegajo vrednosti zavarovanja,
- občasni popusti, ki pospešujejo prodajo,
- nagrade zavarovancem z dobrim škodnim rezultatom (dodatni popusti pri zavarovanjih v primeru, da več let ni imel škodnega primera).

Pospeševanje prodaje je najbolj uspešno, če zavarovalnici z akcijo uspe pritegniti zavarovance konkurenčne zavarovalnice k sklenitvi zavarovanj.

Odnosi z javnostmi in publiciteta

V sodobnem poslovnem okolju ni podjetja, ki si ne bi prizadevalo za dober ugled, torej za dobro podobo v javnosti: podobo svoje dejavnosti, izdelkov in storitev, vodstva in ostalih posameznikov. Odnosi z javnostmi (ang. PR – Public Relations) predstavljajo vez med podjetjem in javnostmi oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja (Devetak, 2000, str. 187). Redno informiranje javnosti je ena izmed osrednjih nalog vsakega podjetja. Je dejavnost, ki je ne sme prepuščati naključju. Zato si mora prizadevati z mediji komunicirati odprto in predvsem dvosmerno. Odprto pomeni, da so predstavniki podjetja na voljo, kadar mediji potrebujejo informacije, ki so lahko tudi manj prijetne. Pri dvosmernosti komuniciranja pa je pomembno, da informacije ne tečejo samo v eno stran (torej od podjetja k novinarjem), pač pa jih podjetje oblikuje glede na trenutna vprašanja in zanimanja medijev. Pri odnosih z mediji v zavarovalnici se najprej postavi vprašanje, kako se njihovo načrtovanje, izvajanje in merjenje razlikuje od načrtovanja, izvajanja in merjenja odnosov z mediji v ostalih, izdelčno usmerjenih organizacijah. Kaj je tisto, zaradi česar morajo biti zavarovalnice pri komuniciranju z mediji posebej

previdne? Zakaj se prav mediji izmed vseh, za zavarovalnico pomembnih javnosti, uvrščajo na vrh lestvice pomembnosti?

Odgovor je v posebnostih zavarovalnic kot finančnih institucij in predvsem v posebnostih njihovega poslovanja. Kot v vsakem podjetju pa so tudi v zavarovalnici odnosi z mediji pomemben del komunikacijskih aktivnosti. Njihovi pomembni cilji so:

- učinkovito komuniciranje z mediji (uredniki, novinarji);
- komuniciranje z vplivnimi (to je za zavarovalnico pomembnimi) mediji;
- uporaba številnih razpoložljivih medijev in medijskih tehnik;
- komuniciranje z mediji s ciljem podpiranja osnovnih zavarovalniških ciljev, strategije, poslovne filozofije, poslanstva in vrednot.

Razlogi za ločevanje zavarovalnic od ostalih organizacij v odnosih z javnostmi so med drugim zgodovinske narave. Mnogo prej kot druge gospodarske dejavnosti so namreč zavarovalnice spoznale, da so odnosi z javnostmi izredno uporabno orodje, s katerim morajo nastopati ne le aktivno, ampak tudi načrtno in organizirano, in ki lahko bistveno pripomore k pospeševanju prodaje in izboljšanju poslovanja.

Poleg samih zgodovinskih dejstev daje odnosom zavarovalnice z javnostmi pridih posebnosti tudi narava zavarovalne dejavnosti. Zavarovalnice namreč izvajajo storitve, katerih lastnosti zahtevajo specifičen pristop k načrtovanju in izvajanju odnosov z javnostmi. Predvsem zaradi neotipljivosti storitve je potrebno zavarovalno storitev prikazati bolj nazorno. Poleg tega je področje poslovanja bolj kočljivo - že nižanja/višanja premij, izplačevanja zavarovalnih primerov, spremembe pogojev in kadrovske spremembe na vrhu so področja v zavarovalništvu, ki jih mediji najraje pograbi kot svojo najljubšo kost. Prav zato mora biti pristop k odnosom z javnostmi v zavarovalnici bolj načrtovan, sistematičen, razdeljen in prilagojen vsakemu posameznemu položaju: naj bo to krizna okoliščina ali pa zavarovalnici povsem naklonjen poslovni dogodek. Razlogov, zaradi katerih mora zavarovalnica z javnostmi vzpostavljati in ohranjati pozitivno naravnane odnose, je prav gotovo več, med najpomembnejše pa sodijo:

- graditev pozitivnega odnosa javnosti do zavarovalnice;
- graditev zaupanja do zavarovalnice kot organizacije;
- graditev zaupanja do zavarovalnice in njenih storitev;
- graditev zaupanja do zavarovalnice in njenih (pomembnih) posameznikov;
- doseganje razumevanja specifičnosti zavarovalnih storitev, njihovega izvajanja in pomena dejavnikov, ki jih ločijo od izdelkov.

Za doseg te ciljev si zavarovalnice pomagajo z naslednjimi orodji:

- informacije za medije: služba za trženje in odnose z javnostmi v zavarovalnici mora pripravljati informacije za javnost. Le-te imajo lahko več namenov: obvestijo o novem vodstvu zavarovalnice, spremembi njene poslovne politike, spremembi pogojev ali višine premije, otvoritve nove poslovne enote, naznanitvi pomembnega poslovnega uspeha in podobno.
- gradiva za novinarje: ta služijo predvsem kot dopolnilo na tiskovnih konferencah ali ob sporočanju zahtevnih informacij, ki terjajo posebno razlago in pojasnila.
- časopisni, televizijski in radijski intervjuji/izjave. Izjave in intervjuji so v zavarovalnicah tako kot v drugih organizacijah nekaj vsakdanjega.
- tiskovne konference: tiskovne konference načrtuje in pripravlja služba za trženje in odnose z javnostmi po dogovoru z vodstvom zavarovalnice in v sodelovanju z zunanjo agencijo.

- promocijski dogodki: promocijski dogodki (sejmi, razstave, otvoritve novih poslovalnic) pomembno okrepijo pomen sporočila, predstavljenega v medijih.
- sponzorstva: pri tem je potrebno vnaprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili rezultate.

Osebna prodaja

Osebna prodaja je prodajna metoda, hkrati pa tudi instrument tržnega komuniciranja. V zavarovalništvu velja osebna prodaja za pomembno obliko promocije, predvsem kadar gre za dogovore s poslovnimi partnerji, s posredniki, z zahtevnimi porabniki ali s obstoječimi zavarovanci.

Pomeni ustno predstavitev storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi zavarovanci z namenom prodati storitev. Pri prodaji kompleksnejših storitev (življenjska, pokojninska zavarovanja) ima osebna prodaja pomembno mesto, saj je potencialnemu zavarovancu potrebno storitev podrobno predstaviti in mu svetovati (Ščap, 1998, str. 176).

V zavarovalništvu ima veliko zaposlenih osebni odnos s porabniki. Vsi zaposleni zato igrajo pomembno vlogo v zagotavljanju kakovostne storitve, ki bo čim bolj zadovoljil zavarovanca.

Neposredno trženje

Po definiciji Direkt Marketing Association (Meidan, 1997, str. 230) lahko neposredno trženje opredelimo kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva. Jay (1998, str. 1) je opredelil neposredno trženje kot vsako obliko trženja, v kateri se podjetje neposredno obrača na porabnika, brez vmesnih členov (zastopniki, distributerji).

Tipične prodajne metode v okviru neposrednega trženja so (Jay, 1998, str. 1):

- neposreden odziv na oglaševanje; v oglasu se napoti porabnika, da se za dodatne informacije neposredno obrne prek telefona, pošte,
- prodaja po pošti; prospekt ali katalog se pošlje znanemu naslovniku,
- prodaja »od vrat do vrat«; pusti se nenaslovljen promocijski letak v nabiralniku,
- prodaja po telefonu; uporaba klicnega centra za prodajo prek telefona,
- prodaja po katalogu.

Neposredno trženje je interaktivno v tem, da sta podjetje in bodoči komitent vpletena v dvosmerno komunikacijo. Gre za nekakšen dialog, pri katerem podjetje na osnovi odgovorov pridobi bazo podatkov o svojih komitentih, kar vodi v pravo komunikacijo s pravimi komitenti, v pravem času in preko pravega medija. Druga lastnost neposrednega trženja je, da odpravlja geografske ovire, saj lahko s pomočjo medijev dosežemo komitenta na katerikoli lokaciji. Tretja pozitivna lastnost pa je, da je neposredno trženje merljivo in zato tudi lahko nadzorovano (Meidan, 1997, str. 230).

Neposredno trženje po Kirchnerju sestoji iz treh stopenj (Starman, 1996, str. 36):

- začetnega oglaševanja na trgu anonimnih porabnikov,
- segmentacije trga anonimnih porabnikov,
- nadaljnje individualne komunikacije z znanimi porabniki.

Omenjena opredelitev sloni na ideji, da tržnik poskuša spoznati do tedaj nepoznane porabnike tako, da jim pošlje oglaševalska sporočila in anketne vprašalnike. Na podlagi odziva potrošnikov oblikuje posamezne segmente porabnikov, ki jim ponudi ustrezne storitve.

Na področju zavarovalniških storitev se med prodajnimi metodami neposrednega trženja pojavlja prodaja po pošti (priloge računom - informacije o dodatnih storitvah, ki jih zavarovalnica priloži izpiskom s transakcijskega računa, oglaševalsko prospektni material, ki ga zavarovalnica pošlje kupcu na dom), prodaja prek klicnih centrov (pasivna prodaja po telefonu - vsa pobuda za telefonski klic je v rokah kupca, stroške telefonskega pogovora pa prevzame prodajalec, aktivna prodaja – zavarovalnica po bazi naslovnikov kliče in ponuja zavarovanja). Primer so telefonski odzivniki, ki dajejo informacije 24 ur na dan in brezplačne tel. št. 080). V zadnjem obdobju pa je vedno bolj aktualno tudi ponujanje zavarovalnih storitev prek interneta. Prek e-pošte se obvešča potencialne zavarovance o poteku zavarovanj, možnosti sklenitve zavarovanj ter o novostih v zavarovalnicah.

Ljudje - osebje

Gre za prodajno osebje, ki posreduje oziroma zagotovi storitev porabniku. Pogosto je osebna vez med porabniki in podjetjem. Prodajni predstavnik posreduje predstavo o podjetju številnim porabnikom in postopoma prinese podjetju vse potrebno znanje in informacije o porabniku. Prav zato mora podjetje temeljito premisliti, kako bo zasnovalo svojo prodajno ekipo, predvsem pa v tej zvezi razviti cilje, strategije, strukturo, obseg in nagrajevanje. Podjetje mora upoštevati edinstveno vlogo, ki jo ima osebna prodaja v trženjskem spletu, ko gre za konkurenčno uspešen način odzivanja na potrebe porabnikov. Zelo pomembno je, da podjetje dobro poudari, kdaj in kako bo uporabilo prodajno osebje, da bo z njihovo pomočjo olajšalo trženjsko nalogo.

V zavarovalništvu je vloga ljudi eden pomembnejših dejavnikov za prodajo zavarovalnih storitev svojim zavarovancem. Ljudje morajo biti za prodajo zavarovalnih storitev ustrezno usposobljeni, imeti morajo splošna, tržna in znanja s področja zavarovalništva. Zato je potrebno v prihodnosti posebno pozornost posvečati razvoju in izobraževanju kadrov. Brez ustreznega znanja si ni mogoče predstavljati uspeha pri zavarovalnih storitvah. V vseh dejavnostih, kjer vlada konkurenca, je konkurenčnost in uspešnost mogoče uresničiti edino s temeljitim - globalnim poznavanjem trga.

Pri prodaji zavarovalnih storitev so potrebna znanja ljudi, ki pomagajo odgovoriti na naslednja vprašanja, ki se zastavljajo:

- Kakšne storitve ponuditi trgu?
- Kako vzpostaviti prvi stik?
- Kako vzpodbuditi zanimanje porabnikov za nakup storitev?
- Kako pripraviti potencialne porabnike, da bodo hoteli prisluhniti predstavitvi ponudbe?
- Kako realizirati prvo "naročilo"?
- Kako obdržati redne zavarovance - zagotoviti obnovitev zavarovanja vsako leto?
- Kako se uspešno prilagajati spreminjajočim se razmeram na trgu?
- Zakaj je porabnik prenehal sklepati zavarovanja pri nas - česa se iz tega lahko naučimo?

Vrline in odlike, katere naj bi imelo prodajno osebje pri prodaji zavarovalnih storitev so zlasti vljudnost, dostopnost, razumevanje, komunikativnost, uglednost, sposobnost samoobvladanja, prepričljivost, splošna razgledanost, sposobnost prilagajanja različnim porabnikom v različnih prodajnih okoliščinah,...

V zavarovalnicah so ključni tržniki zavarovalnih storitev zavarovalni zastopniki. Njihovo delo se odvija pretežno na terenu. Zavarovance je potrebno poiskati na njihovih domovih ali delovnih mestih. Zavarovalni zastopnik ima pri svojem delu odnose z vsemi sloji prebivalstva. Prav zato ga javnost pogosto istoveti z zavarovalnico; v očeh javnosti torej zavarovalni zastopnik pooseblja zavarovalnico. Delovanje in obnašanje zastopnika pri njegovem vsakdanjem delu javnost vidi in opazuje neposredno. Nedvomno je v interesu zavarovalnice, da ima dobre in sposobne sodelavce, s katerimi pridobiva, širi vzdržuje in ohranja svoje poslovanje in neposredne odnose s številnimi porabniki.

Vloga oziroma naloge zavarovalnega zastopnika so (Slovensko zavarovalno združenje, 2001, str. 5):

- predstavlja zavarovalnico v dobri luči,
- pridobiva nove porabnike, sklepa z njimi zavarovanja ali jih napoti na ustrezno osebo, če za sklepanje nekega zavarovanja ni pooblaščen,
- ohranja stike z že obstoječimi zavarovanci,
- obstoječim zavarovancem pomaga pri reševanju škod,
- vzdržuje urejeno dokumentacijo po navodilih zavarovalnice.

Po pridobitvi zavarovalnih zastopnikov je potrebno dodatno izobraževanje tako s področja zavarovanja kot tudi s seznanjanjem s prodajnimi tehnikami. Interna izobraževanja se izvedejo v prvem krogu z nekaterimi osnovnimi vrstami zavarovanj, v drugem pa sledi usposabljanje kandidata pod vodstvom mentorja.

Fizični oz. opredmeteni dokazi

Fizični dokazi so specifičen element trženjskega spleta, ki je nepogrešljiv predvsem pri bolj abstraktnih storitvah, med katere uvrščamo zlasti zavarovalne in bančne. Če je storitev neoprijemljiva predstava ali dogajanje (na primer zavarovalna obljuba), potem so potrebni fizični dokazi za storitveno organizacijo in porabnika, da so začete ali uresničene določene aktivnosti in pričakovanja (Končina, 1994, str.261).

Element fizičnih dokazov je pri zavarovalnih storitvah pomemben in poudarjen. Opredmeten je v splošnih in posebnih pogojih za posamezne vrste zavarovanj, v obliki zavarovalne police, predpogodbe in drugih dokazov, ki dokazujejo izvajanje zavarovalne storitve. Kakovost fizičnih dokazov, to je razumljivost pogojev, preglednost zavarovalne police,... pripomore k vrednosti zavarovalne storitve in s tem h konkurenčnemu pozicioniranju zavarovalnice.

Medtem, ko so na primer zavarovalne police specifični dokazi, pa so zapiski cenilcev, likvidacijska in druga dokumentacija standardni dokazi in ostajajo nespremenjeni. Z vidika kakovosti lahko fizični dokazi pripomorejo predvsem k razumljivosti, varnosti in komunikativnosti.

Procesi - izvajanje storitev

Proces je serija aktivnosti, ki jih morajo porabniki in prodajno osebje opraviti od povpraševanja po prodajni storitvi s strani porabnika do prodaje/nakupa storitve (Meidan, 1997, str. 233). Seveda pa so vključene tudi poprodajne storitve.

V zavarovalništvu je izvajanje storitev postopek, v katerem je vedenje zaposlenih v zavarovalnici bistvenega pomena, vendar pa samo z vpludnim vedenjem ni mogoče nadomestiti slabo izvedene storitve. Izvajanje storitev je celoten proces in sistem delovanja, kjer so uporabljeni postopki, informacijski sistem, sistematičnost pri vključevanju zavarovancev v proces priprave in prodaje zavarovalne storitve (Bijelić, 1998, str. 301). Vse to so problemi, ki jih mora zavarovalnica rešiti s pravilnim vodenjem. Tak sistem izvajanja zavarovalne storitve oblikuje podobo in ugled zavarovalnice. Odlično poslovanje si zavarovalnica ustvari s hitro in kakovostno opravljenimi storitvami, ki poleg sklepanja raznih vrst zavarovanj in drugih aktivnosti pomenijo tudi odpravljanje nezadovoljstva porabnikov, ki ga uvrščamo med tako imenovane poprodajne storitve.

Procesiranje vključuje vidni in nevidni del izvajanja storitev. Vidni del storitev v zavarovalništvu obsega (Bijelić, 1998, str. 302):

- dogovarjanje o sklepanju zavarovanj,
- sklepanje zavarovanj,
- ocenjevanje škode,
- dokazne postopke,
- izplačilo zavarovalnice,
- poprodajne storitve.

Nevidni del izvajanja storitev pa obsega (Bijelić, 1998, str. 302):

- strokovno kontrolo polic,
- arhiviranje,
- evidentiranje zavarovalnih listin,
- sistem pozavarovanja,
- statistična dela.

Z razvojem tehnologije pa so se pojavile tudi nove oblike hitrejšega dostopa do bodočih zavarovancev. Tako lahko primer izračuna zavarovanja zainteresiranemu porabniku dostavimo po elektronski pošti. To prinaša več prednosti:

- krajši reakcijski čas zavarovalnice,
- ni nepotrebnega papirnega arhiviranja,
- nižji stroški (brez poštnine, kuvert, memorandum papirjev).

Pogoj za zagotovitev prodajnega uspeha je, da je celotni trženjski splet uravnotežen in koordiniran. V primeru, da je en element trženjskega spleta neuspešen in se ne vključuje v trženjski splet, je posledično celoten splet neuspešen: brez akcije tržnega komuniciranja se zavarovanje ne glede na to, kako zadovoljuje potrebe ciljnega trga, ne bo uspešno prodajalo.

PRILOGA 3: ZNAČILNOSTI MEDIJEV

Časopis ima visoke naklade in veliko bralcev. Danes se časopisi srečujejo z ostro konkurenco TV, revij in neposredne pošte. Časopis pride skoraj v vsako gospodinjstvo, saj je kar 75,3 % slovenskih gospodinjstev naročeno vsaj na enega (Habjanič, Ušaj, 1998, str.107). Če časopis izhaja dnevno, je možno sprotno prilagajanje oglasnih sporočil. Doseg časopisa je velik, še posebno pri odraslih in izjemno nizek pri mlajši populaciji (mladostnikih). Oglaševanje v časnikih je do določene mere prilagodljivo (možna uporaba različnih grafičnih elementov, različnih velikosti oglasa), čeprav ima tisk svoje meje. Oglasno sporočilo je lahko bolj splošno in namenjeno širšemu občinstvu, ali pa bolj specifično in namenjeno le delu občinstva, pri čemer je težko doseči oboje hkrati. Zaradi številnih oglasov se lahko zgodi, da bralec določen oglas spregleda, saj se posamezen oglas pogosto izgubi med množico oglasov. Čas, ki ga bralec nameni za branje časopisa, je ponavadi kratek in zahteva od bralca zbranost. Cenovno gledano je sorazmerno drag oglaševalski medij, čeprav mnogo cenejši od oglaševanja po televiziji.

Televizija ima zelo velik doseg, saj je mogoče s televizijo doseči skoraj vse demografske skupine. V Sloveniji ima 95,2 % gospodinjstev televizijski sprejemnik (Habjanič, Ušaj, 1998, str.107). Je prodoren in vpliven medij. Po drugi strani je možnost selektivnosti pri oglaševanju majhna, čeprav jo skušajo oglaševalci izboljšati z izbiro kanala in časa prikazovanja. Združuje sliko in zvok. Zaradi velike pasovne širine prenosnega kanala je mogoče izdelati najrazličnejše vrste oglasov. Televizijski oglas je zgodba s svojim sporočilom in svojim načinom posredovanja. Slabosti televizije so visoki stroški izdelave oglasa (spota) in predvajanja ter omejen čas predvajanja. Omejene so tudi možnosti povratnih informacij. Za gledalce je prikazovanje oglasov včasih nadležno, še posebno, če se to dogaja med filmom.

Radio je danes najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu in ni propadel kljub nesporni popularnosti televizije. Prednosti radia so v relativno nizkih stroških za oglaševanje in v velikem številu poslušalcev. Lokalne radijske postaje omogočajo lokalno oglaševanje. Je zelo fleksibilen medij, ker je mogoče hitro spreminjati in prilagajati oglasna sporočila. Sporočila so slušna, zato imajo kratko časovno obstojnost, dosegajo slabšo pozornost in pomnjenje pri poslušalstvu. Zaradi tega jih oglaševalci večkrat ponavljajo. Kot pomanjkljivost lahko štejemo tudi nezmožnost predstavitve vizualnih elementov. Poleg oglaševanja pa lahko oglaševalci izkoristijo radio tudi za različne reportaže o izdelkih in nagradne igre, pri čemer pogosto omenjajo imena izdelkov in storitev.

Revije imajo visoko možnost ciljnega doseganja občinstva, ker izhaja mnogo specializiranih revij (zdravje, moda, šport, mladina, finance,...), s katerimi je možno enostavno doseči določeno ciljno skupino glede demografske in psihografske značilnosti ter interese. Za oglaševalce, ki želijo doseči širši krog populacije, pa to predstavlja pomanjkljivost. Zaradi tega je priporočljivo oglaševati v več različnih revijah ali pri oglaševanju uporabiti še druge medije. Omogočajo barvni in visoko kakovostni tisk. Slabost predstavljajo razmeroma visoki stroški tiska. Ne omogočajo velike fleksibilnosti, ker je informacije težje sproti spreminjati in prilagajati, saj mora biti oglas oddan že veliko pred izidom revije.

Plakat je najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo. S plakati se oglašujejo predvsem izdelki široke končne porabe pa tudi pomembni kulturni in drugi

dogodki. Je predvsem urban medij, ker je postavljen na mesto, kjer so ljudje. Plakat učinkuje hitro in včasih vsiljivo. Dober plakat je samostojen, s prepoznavnim stilom, vsebovati mora enostavno, jedrnato sporočilo in mora s svojim sporočilom delovati nekoliko čustveno. Pogosto ga oglaševalci uporabljajo v dveh fazah. V prvi naj bi vzbudil pozornost, ne da bi bil razkrit predmet oglaševanja. V drugi fazi pa se predmet oglaševanja razkrije.

Neposredna pošta omogoča, da se sporočilo nameni točno določeni ciljni skupini. Natančnost pri doseganju ciljnega občinstva je odvisna od kakovosti podatkov, ki jih imamo o potencialnih potrošnikih. Bazo podatkov s podatki o potencialnih potrošnikih je treba redno vzdrževati. Sporočila so lahko zelo osebna, s čimer se doseže pristnost. Neposredna pošta omogoča preprosto merjenje učinkovitosti oglaševanja. Je zelo fleksibilna oblika oglaševanja. Pomembno je, da že ovojnica pritegne pozornost prejemnika, saj se drugače lahko zgodi, da zaradi množice sporočil pristane neprebrana v košu.

Tabela 15: Vrste in značilnosti medijev

	tisk	radio	TV	plakat	internet
posreduje besedilo	DA	NE	DA	DA	DA
posreduje grafiko	DA	NE	DA	DA	DA
posreduje zvok	NE	DA	DA	NE	DA
posreduje gibljivo sliko	NE	NE	DA	NE	DA
informacije lahko spremljamo kadar hočemo	DA	NE	NE	NE	DA
informacije lahko trajno shranimo	DA	DA	DA	NE	DA
prejemnik lahko posreduje povratno informacijo	NE	NE	NE	NE	DA
prejemnik samostojno izbira informacijo	DA	NE	NE	NE	DA
odziv prejemnikov lahko merimo takoj	NE	NE	NE	NE	DA

Vir: Habjanič, Ušljaj, 1998, str.107

Vse te oblike oglaševanja približajo zavarovalno ponudbo porabnikom, saj vplivajo na njihove motive in želje ter jih spreminjajo v potrebe, ki se realizirajo v zavarovalnem povpraševanju. Oglaševanje pripomore k hitrejšemu gibanju v zavarovalništvu in k boljši izkoriščenosti zavarovalnih zmogljivosti. Naloga oglaševanja ni sama prodaja, temveč gre za približevanje zavarovalne storitve potencialnim zavarovancem.

PRILOGA 4: STORITVE INTERNETA

Elektronska pošta

Elektronska pošta je eden od najosnovnejših načinov uporabe interneta. To je sistem, ki omogoča prenos besedila med uporabniki prek interneta (Kleindl, 2003, str. 63). Uporabnikom omogoča sestavljanje sporočila ali odgovora, ki je običajno sestavljeno iz ovojnice, glave s podatki o pošiljatelju, naslovniku, vsebini sporočila in priloženih datotekah in vsebinskega dela, v katerega vpišemo tekst sporočila. Ko je sporočilo sestavljeno se preko vozlišč prenese do naslovnikovega poštnega predala, ki mora imeti naslov v obliki uporabnik@domena.vrhnja domena. Sistem elektronske pošte lahko nato obvesti pošiljatelja o uspešni ali neuspešni dostavi sporočila, naslovnika pa o novo prispeli pošti. Prejemnik lahko sporočilo prebere, ga shrani, zbriše, pošlje naprej

ali odgovori nanj. Elektronska pošta se je razvila v najpomembnejšo obliko komuniciranja eden z enim. Z različnimi varnimi oblikami šifriranja je na svojo stran pridobila tudi poslovne uporabnike in tako postala najbolj razširjena oblika sporazumevanja v poslovnem svetu.

Diskusijske skupine

Diskusijske skupine omogočajo razpravljanje o neki temi. Delujejo podobno kot elektronska pošta, s to razliko, da je pošiljatelj sporočila, novice, prispevka ali vprašanja običajno eden, prejemnikov pa je več in sicer toliko, kolikor jih je naročenih na določeno skupino novic ali tematiko. Za uporabo novic je bil v preteklosti potreben poseben program, sedaj pa je ta funkcija podprta v večini programov elektronske pošte. Podobno kot omrežne novice delujejo poštni sezname, na katere se lahko uporabniki naročijo in s pošiljanjem elektronskih sporočil sodelujejo v razpravah na določeno tematiko. Danes najdemo takšno obliko razprave v tako imenovanih skupnostih, kjer lahko sodelujemo z vpisovanjem sporočil v posebne obrazce na spletnih straneh. Takšno obliko poštnih seznamov imajo na spletnih straneh podjetja, ki z lastnim forumom dajo uporabnikom svojih proizvodov in storitev ter drugim obiskovalcem možnost za diskusijo in izmenjavo mnenj. Tako pri sodelovanju v omrežnih novicah kot v poštnih seznamih je potrebno upoštevati obliko in pravila obnašanja. V nekaterih diskusijskih skupinah zato obstaja neke vrste urednik, ki vsa sporočila najprej prebere in preveri, nato pa jih, če ustrezajo pravilom in tematiki, objavi. Če podjetju uspe na svoji spletni strani vzpostaviti skupnost svojih potencialnih porabnikov, bo imelo veliko konkurenčno prednost pred drugimi v panogi (Wilson, 2001, str. 86).

Prenos datotek

Za izmenjavo datotek med uporabniki interneta se uporablja protokol FTP. To je ena najstarejših storitev interneta. FTP je protokol, ki se uporablja za prenos računalniških datotek prek interneta (Kleindl, 2003, str. 63). Z njim prenašamo različne vrste datotek, glasbo, slike, filme ali programe. Za prenos je v večini primerov dovolj že spletni brskalnik za svetovni splet, ki ima orodje za FTP že vgrajeno, lahko pa uporabljamo tudi posebne programe - odjemalce za FTP. Uporabnik se s pomočjo odjemalca ter uporabniškega imena in gesla poveže neposredno na strežnik, ki vsebuje želeno datoteko, in z njo upravlja, če ima za to potrebna dovoljenja, vendar pa je tak način prenosa običajen le za poslovno rabo, za splošno pa ni pogost. Podjetja tak način prenosa datotek uporabljajo kot orodje za pošiljanje in sprejemanje sporočil, naročil in drugih datotek, če je podjetje geografsko razkropljeno (Jerman-Blažič, Turk, 1996, str. 30). Za neposlovnega uporabnika je bolj običajen tako imenovan »anonimni prenos datotek«, pri katerem se uporabniku ni potrebno identificirati, ampak ima neposredni dostop do datotek, ki so namenjene vsem zainteresiranim (Vehovar, 1998, str. 15).

Svetovni splet

Zaradi pestrosti, uporabnosti in preprostosti je svetovni splet postal najhitreje rastoča in najbolj uporabljena storitev interneta. Je izjemno preprosta za uporabo in ima izvrstne možnosti predstavitve najrazličnejših informacij. Svetovni splet predstavlja skupek številnih med seboj povezanih dokumentov, zvočnih ter video datotek, ki so lahko shranjena na različnih računalnikih po svetu ter povezane v internet. Povezujejo jih hipertekstovni dokumenti, ki jim pravimo spletne strani in so med seboj smiselno povezani s povezavami, ki uporabniku omogočajo navigacijo med njimi. Povezavam pravimo hiperpovezave in uporabnika vodijo do različnih povezanih dokumentov, na

katere kažejo, ti dokumenti pa se lahko nahajajo na poljubnem računalniku v spletu (Kutoš, 2001, str. 6). Kleindl (2003, str. 64) je definiral svetovni splet kot skupek standardov, ki omogočajo hiperpovezave in posredovanje grafičnih zapisov prek interneta.

Spletne strani

Spletne strani so shranjene na strežnikih svetovnega spleta. Spletne strani imajo vlogo predstavitve podjetij uporabnikom, zaposlenim in vsej splošni javnosti, ki na teh straneh najdejo podatke in informacije o podjetju in njegovi ponudbi (Kleindl, 2003, str. 72). Do spletnih strani uporabniki dostopijo s pomočjo programa, ki mu običajno rečemo brskalnik. Za začetek dela mora uporabnik v naslovno vrstico brskalnika vpisati naslov vira v internetu, s čimer računalniku posreduje zahtevo za prikaz spletnih strani. Naslov URL označuje strežnik, kjer je shranjena zahtevana vsebina spletne strani in je sestavljen iz treh delov, ki so ločeni s poševnico (Vidmar, 1997, str. 384):

- ime protokola komuniciranja (za svetovni splet je to http),
- ime spletnega strežnika (npr. www.slovenica.si),
- ime in pot do datoteke z želeno spletno stranjo (index.html).

Strežnik sprejme zahtevo za prikaz spletne strani, jo obdela in vrne odgovor v obliki spletne strani, ki jo odjemalec prikaže v oknu brskalnika. Ko je uporabnik enkrat na določeni spletni strani, se lahko s pomočjo hipertekstovnih povezav premika (deska) med dokumenti v spletu. Ker je takšnih dokumentov ogromno, je iskano datoteko ali dokument včasih težko najti z neposrednim iskanjem po spletnih straneh. V ta namen so na določenih strežnikih postavljene spletne strani, ki vsebujejo programe – iskalne stroje ter sezname in lokacije dokumentov, ki nam pomagajo pri iskanju. Pravimo jim iskalniki (Kutoš, 2001, str. 7). Spletne strani podjetij pa morajo biti postavljene premišljeno, saj se obiskovalec spletnih strani v veliki večini primerov na podlagi prvega vtisa odloči, ali bo ostale strani pregledal ali bo obiskal nove strani (Kleindl, 2003, str. 198).

Na internetu je bilo v letu 2002 v svetu registriranih 125 mio domen. (glej Tabela 3). Domena je ena bistvenih komponent v kompleksni strukturi interneta, ki skrbi za preslikavo prepoznavnih imenskih naslovov računalnikov, vključenih v medmrežje (na primer razor.arnes.si), v IP številčne naslove (npr. 193.2.1.72). Domene pomenijo opisne, besedne naslove računalnika na omrežju (npr. www.slovenica.si)

Ostale storitve

Ker se internet neprestano spreminja, nekatere storitve izginjajo in se pojavljajo nove. Med mladimi je v zadnjem času popularna storitev klepet v realnem času s standardom IRC, z naraščanjem hitrosti interneta in stalnim dostopom pa se je razvijal tudi internetni radio, internetna telefonija, video na zahtevo, video konference in storitve, povezane z delom na oddaljenem računalniku.