

4. Domača naloga: Segmentacija trga, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje	Priimek in Ime:	Točk: / 2
---	------------------------	-------------------------

1. Katere osnove za segmentacijo uporabljajo zavarovalnice v Sloveniji? Napišite najpomembnejše segmente. Utemeljite s primeri! (Pomagate si lahko s spletnimi stranmi: <http://www.adriatic-slovenica.si>; <http://www.triglav.si>; ipd.) Kateri izmed pristopov se vam zdi najustreznejši? Zakaj?

Ko sem »presurfal« obe dani spletni strani, mi je bilo kmalu jasno, da zavarovalnice v Sloveniji izmed štirih glavnih skupin osnov za segmentiranje (geografske, demografske, psihografske in vedenjske) uporabljajo predvsem kombinacijo treh: **demografske, psihografske ter vedenjske**. Geografske osnove sklepam da ne uporabljajo zato, ker so zavarovanja zelo splošna »dobrina«, ki jo potrebujemo vsi, ne glede na to, od kod prihajamo ali kje živimo. Osnove, na katerih temelji segmentacija slovenskih zavarovalnic, so razvidne iz zavihkov, ki nas - obiskovalce spletne strani in potencialne uporabnike njihovih storitev - hočejo »uvrstiti« v enega izmed tržnih segmentov. Zavarovalnica AdriaticSlovenica tako segmentira med drugim *na demografski osnovi*, a vendar v kombinaciji z vrstami zavarovanj (kategorija oseba se deli na življenjska, rentna, nezgodna, prostovoljna dodatna pokojninska in ostala zavarovanja ter štipendije). Poleg demografske osnove uporablja omenjena zavarovalnica še *psihografsko osnovo*, ko segmentira na podlagi življenjskega sloga potencialnih kupcev storitev (celo zavihke na spletni strani nosi naslov »življenjski slogi«!). Če omenim le nekaj izmed navedenih življenjskih slogov: športnik, študent, medijska osebnost, itd. Poleg obeh omenjenih osnov pa uporablja AdriaticSlovenica za segmentacijo tudi *vedenjsko osnovo*. To je razvidno iz tega, da en izmed zavihkov na spletni strani nosi naslov »Dogodki iz vašega življenja«. S tem podjetje cilja na vedenjske značilnosti porabnikov oz. na prvo skupino vedenjski osnov, t.j. (*posebne*) *priložnosti*. Ob teh priložnostih naj bi še posebej potrebovali zavarovanje in na to nas s tem zavihkom tudi poskušajo spomniti oz. nas v to prepričati.

Če bi se moral odločiti za enega (najučinkovitejšega) izmed pristopov, bi verjetno izbral pristop, ki temelji na psihografskih osnovah, to pa zato, ker se mi zdi, da ponuja zaokroženo ponudbo storitev za posameznega potencialnega zavarovanca. Gre namreč za dejstvo, da v dandanašnjem hitrem tempu življenja nimamo časa spuščati se v podrobnosti vsakega izmed zavarovanj. Tako nam zavarovalnica ponudi hitro in enostavno rešitev: referenčno skupino. Tako je vse kar moramo storiti le to, da se identificiramo z eno izmed referenčnih skupin in v tistem hipu, ko to storimo, zagledamo pred očmi vrste zavarovanj, ki nas najverjetneje v dani življenjski situaciji zanimajo. Tako nam zavarovalnica s tem, da opravi selekcijo za nas najaktualnejših vrst zavarovanj, prihrani ogromno časa.

Ugotovil sem, da tudi Zavarovalnica Triglav uporablja podoben pristop, saj njena segmentacija prav tako temelji na kombinaciji že omenjenih treh osnov. Uporabljajo pa pri segmentaciji zanimiv pristop, saj posamezni vrsti zavarovanja nadanejo neko parolo, geslo- tako npr. z geslom »nesreča nikoli ne počiva« oglašujejo nezgodno zavarovanje, ipd.

2. Izberite si enega od segmentov, na katerega ciljajo zavarovalnice in predlagajte, kako bi mu prilagodili trženjski splet?

Izbral sem *segment študentske populacije (kohorti generacije X in Y)*, saj mi je ta segment trenutno najbližje. Kar se tiče prilagoditve trženjskega spleta (4P) segmentu študentske populacije, pa se mi zdi, da bi morali biti izdelek (v našem primeru storitev), cena, trženjsko komuniciranje in tržne poti prilagojeni študentski populaciji. Se pravi, da bi morala biti sama **storitev** atraktivna- po kakovosti, jamstvu, raznolikosti. Poleg tega bi morala biti **cena** storitve primerna študentskemu žepu ter v zvezi s tem tudi ugodnejši pogoji kreditiranja oz. daljše plačilno obdobje. Seveda bi morali prilagoditi študentski populaciji tudi **trženjsko komuniciranje**, kot to na slovenskem trgu že uspešno dela Vzajemna z geslom: »Ni statusa? Ni panike!«. V tem sklopu bi moralo biti tudi več oglaševanja, npr. po fakultetah- s stojnicami, ipd. S tem pa že posegamo na področje zadnjega orodja trženjskega spleta- **tržne poti**. Glede na to, da študenti prihajamo iz cele Slovenije, a vendarle študiramo samo v večjih študijskih središčih, se je smiselno osredotočati zgolj na ta središča (Lj, Mb, Nm, Kp, Kr, ipd.). Poleg tega je smiselno aktivirati študente, ki bi storitve tržili!