

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

SPLETNA PONUDBA STORITEV
DOPOLNILNEGA ZDRAVSTVENEGA
ZAVAROVANJA IN ANALIZA
POVPRAŠEVANJA

Andreja Lukež

Koper, 2012

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Spletne strani zavarovalnic že dolgo niso več namenjene le predstavitvi in opisu zavarovanj, temveč predstavljajo pomembno prodajno pot, on-line poslovalnico, ki je za stranke odprta 24 ur na dan. Ker je prodaja preko spleta v veliki meri povezana s številom obiskovalcev spletne strani, se zavarovalnice na več načinov trudijo povečati obisk svoje spletne strani in s tem povečevati prodajo. V diplomski nalogi je na kratko predstavljen trg dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja v Sloveniji, katere zavarovalnice ga ponujajo in načini sklepanja zavarovanja. Večji poudarek je na teoriji pisanja za splet, učinkoviti spletni strani, prisotnosti na iskalnikih, družabnih omrežjih, na aktivnostih za povečevanje obiska spletne strani. V empiričnem delu diplome je predstavljena analiza spletnih strani treh zavarovalnic, ki ponujajo dopolnilno zdravstveno zavarovanje, njihove aktivnosti za povečevanje obiska spletne strani in primerjava, katera izmed zavarovalnic se je na podlagi teoretičnih izhodišč, spletnega nastopa in povečevanja prodaje lotila najboljše. Z dodatnim anketiranjem uporabnikov interneta smo ugotavljali, ali so kupci pripravljeni na sklepanje zavarovanj preko spleta in katera izmed zavarovalnic jih je s spletnim nastopom najbolj prepričala.

Ključne besede: zavarovalnice, dopolnilno zdravstveno zavarovanje, spletne strani, sklepanje zavarovanj preko spleta, primerjava spletnega nastopa.

SUMMARY

Insurance company websites are no longer only an on-line presentation of their products, as they are an important sales channel, an on-line office that is open 24 hours a day. It is known that on-line sales is highly related to number of website visitors and that is why insurance companies are trying to increase the number of visitors to their website and consequently increasing their sales. There is a short presentation of Slovenian Complementary Health Insurance market in the diploma, which insurance companies sell the insurance and in what different ways it is sold. Content of the diploma has greater importance in writing for the web, website usability, search engine and social media presence or how to increase the number of visits in general. There is also a presentation of website visit increase activities analysis in the empirical part of diploma, that has been made on three insurance websites, that sell Complementary Health Insurance. In addition, there has been made a company comparison of web presence, activities for sales increasing, based on theoretical basis. Are internet users ready for on-line insurance underwriting and which insurance company convinced them best on-line, was identified with a survey.

Keywords: insurance, complementary health insurance, websites, on-line insurance selling, web presence comparison.

UDK: 368.013:004.5(043.2)

ZAHVALA

Ob zaključnem dejanju svojega dodiplomskega študija bom izkoristila ta prostor, da se zahvalim vsem tistim, ki so mi v preteklih letih stali ob strani, mi pomagali, verjeli vame in me spodbujali.

Hvala staršem za veselje in čestitke ob vsakem uspešno opravljenem izpitu, za razumevanje in potrpljenje, ko sem bila sitna, ter za spodbudo, ko sem jo rabila. Hvala prijateljem in sodelavcem za vse pesti, ki ste jih držali zame, da sem izpite dobro opravila. Hvala vsem tistim, ki ste mi pomagali pri diplomski nalogi: Suzani za začetni zagon in nasvete, vsem, ki ste pomagali pri zbiranju anketnih vprašalnikov, Nataliji in Tini za pomoč s podatki in urejanjem, ter mentorju, viš. pred. mag. Armandu Faganelu, za izredno odzivnost in takojšnjo pripravljenost za sodelovanje in sprejem mentorstva.

Zahvalila bi se tudi Fakulteti za management za odličen študijski program in v praksi uporabne vsebine predmetov. Hvala profesorjem za zanimiva predavanja, izkušnje in razlage, ki niso zapisane v knjigah. Hvala za občutek, da študentje nismo le številke.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomske naloge	2
2	Dopolnilno zdravstveno zavarovanje	4
2.1	Kaj je dopolnilno zdravstveno zavarovanje?	4
2.2	Omejitve pri sklepanju dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja.....	4
2.3	Ponudniki dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja.....	4
2.4	Načini sklepanja dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja.....	5
3	Spletna stran.....	7
3.1	Uporabniku prijazna spletna stran	7
3.2	Sestavine uporabniku prijazne spletne strani	8
3.3	Vpliv izgleda in vsebine spletne strani na obiskovalca	8
3.4	Pravila pisanja za splet.....	9
4	Povečanje obiska spletne strani	12
4.1	Prisotnost na spletnih iskalnikih	13
4.2	Družabna omrežja (Facebook, Twitter, YouTube, Google+).....	20
4.3	QR koda	22
4.4	Dodana vrednost za obiskovalce.....	23
5	Primerjava in analiza spletnih strani ter spletnega nastopa.....	25
5.1	Vstopne strani zavarovalnic	25

5.2	Predstavitev dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja.....	30
5.3	Izpostavljenost akcij in on-line sklepanja.....	32
5.4	Poziv k akciji	33
5.5	Aktivnosti za povečanje obiska spletne strani	33
5.6	Zakup ključnih besed.....	34
5.7	Uporaba teorije SEO.....	35
5.8	Prisotnost na družabnih omrežjih	38
5.9	Uporaba QR kode	39
5.10	Vsebine z dodano vrednostjo za obiskovalce	40
6	Analiza rezultatov in predlogi za izboljšave.....	42
6.1	Analiza rezultatov anketnega vprašalnika	43
6.2	Predlogi za izboljšave	46
7	Sklep.....	48
	Literatura.....	49

SLIKE

Slika 1: Prikaz načina branja na spletu v obliki črke F	9
Slika 2: Prikaz deleža obiskov slovenskih spletnih strani po načinu dostopa.....	12
Slika 3: Rezultati iskanja v iskalniku Google za ključno besedo »zakup ključnih besed«.....	14
Slika 4: Iskalčeva razvrstitev spletnih mest po pomembnosti glede na strukturo povezanosti (od najmanj do najbolj pomembnega spletnega mesta)	18
Slika 5: Izgled QR kode z besedilom »Izgled QR kode«.....	22
Slika 6: Število oseb, ki je v preteklem letu opazilo oglas zavarovalnic na spletu	45
Slika 7: Odločitev anketirancev o izbiri zavarovalnice za dopolnilno zavarovanje	46

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Kako uporabniki spleta klikajo na rezultate iskalnika?.....	15
Preglednica 2: Poglavitne razlike med oglaševanjem in optimizacijo	20
Preglednica 3: Bistvena in močna priporočila za vstopno spletno stran	25
Preglednica 4: Čas nalaganja spletnih strani treh zavarovalnic	27
Preglednica 5: Povprečna ocena vstopnih spletnih strani zavarovalnic	30
Preglednica 6: Pozicije oglasov zavarovalnic po ključnih besedah	35
Preglednica 7: Pozicije zavarovalnic pri organskih izpisih na iskalniku Google	37
Preglednica 8: Povprečna ocena aktivnosti za povečanje obiska spletne strani	41
Preglednica 9: Pregled zasedenih mest po analiziranih kategorijah	42

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Ob sklepanju zavarovanj še vedno najprej pomislimo na zavarovalnega zastopnika ali sklepalno mesto zavarovalnice (Bajde in Primožič 2010, 93). Trendi po svetu in v Sloveniji pa kažejo na to, da se potrošniki selimo na splet (Žižek in Žižek 2010, 31). V današnjem hitrem tempu življenja vedno večjo vlogo predstavlja elektronsko poslovanje, kamor sodi tudi sklepanje zavarovanj preko spleta oziroma spletnega obrazca. Podjetja prednosti elektronskega poslovanja vidijo predvsem v nižjih stroških poslovanja, krajšem poslovnem ciklu, večji kakovosti storitev, nižjih stroških trženja ter novih prodajnih priložnostih (Groznik, Trkman in Lindič 2009, 2-4). Splet kot prodajna pot ima največji potencial in zahteva manj stroškov v primerjavi z ostalimi konvencionalnimi prodajnimi potmi, poleg tega pa je dostopna 24 ur na dan (Skrtnar 2000). Prav tako je splet odlična priložnost za komunikacijo s strankami, saj podjetjem omogoča prenos različnih vrst vsebin, preko katerih lahko oglašujejo in predstavljajo svoje novosti in ponudbo (Groznik, Trkman in Lindič 2009, 17). Z razvojem in množično uporabo družabnih omrežij se podjetja zavedajo, da so ta odlična priložnost za neposredno komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi strankami. Potrošniki danes izdelke in storitve iščemo preko iskalnikov kot je Google, zato sta obiskanost spletnih strani in prodaja odvisni tudi od oglaševanja in prisotnosti na iskalnikih. To je tudi razlog, da sta iskalni marketing in optimizacija spletnih strani nepogrešljivi sestavini spletnega oglaševanja (Žižek in Žižek 2010, 36-38). Zavarovalnice pri tem niso nobena izjema. Na slovenskem trgu se z dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem ukvarjajo le tri zavarovalnice: Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d. v. z. (v nadaljevanju Vzajemna), Triglav zdravstvena zavarovalnica, d. d. (v nadaljevanju Triglav) in Adriatic Slovenica, d. d. (v nadaljevanju Adriatic). Ker sta za dober spletni nastop in prodajo pomembni vsebina spletne strani in uporabniku prijazna spletna stran, bi to morale upoštevati tudi zavarovalnice.

V diplomskem delu smo izvedli primerjavo spletnih strani zavarovalnic, vsebin s predstavitvijo dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja, na kakšen način skušajo zavarovalnice doseči konverzijo obiskovalcev spletne strani v kupce ter katera izmed treh zavarovalnic se je prodaje preko spleta lotila najboljše. Na podlagi analize anketnih vprašalnikov smo ugotavljali, ali so kupci pripravljeni na sklepanje zavarovanj preko spleta in katera izmed zavarovalnic jih je s spletnim nastopom najbolj prepričala.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomskega dela je analizirati spletno predstavitev dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja v Sloveniji ter zaznavanje in povpraševanje po teh storitvah.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti storitve dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja in načinov ponudbe le-teh,
- preučiti, kaj je uporabniku prijazna spletna stran in kakšna bi stran morala biti,
- preučiti sredstva in načine, ki vplivajo na povečanje obiska spletnih strani.

Cilji empiričnega dela naloge:

- izvesti primerjavo in analizo spletnih strani treh zavarovalnic, ki ponujajo dopolnilno zdravstveno zavarovanje,
- izvesti primerjavo prodajne naravnosti spletnih strani,
- izvesti primerjavo uporabe sredstev in aktivnosti za povečanje obiska spletne strani,
- ugotoviti, ali so kupci pripravljeni na sklepanje zavarovanj preko spleta,
- ugotoviti, katera izmed treh ponudnic dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja je na spletu najbolj aktivna in prepričljiva.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu je bila uporabljena metoda analize za razčlenjevanje strokovne literature in virov v povezavi z dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem, spletnimi stranmi in aktivnostmi na spletu. Z metodo sinteze in metodo kompilacije za proučevanje in združevanje znanja je predstavljeno, kaj je po mnenju strokovnjakov učinkovita spletna stran, kako povečati obisk spletne strani in posledično tudi prodajo storitev.

V empiričnem delu je bila uporabljena metoda analize za raziskavo skladnosti teoretičnih izhodišč v povezavi s spletnimi stranmi in aktivnostmi za povečanje obiska strani. Metoda primerjave treh spletnih strani zavarovalnic in njihovih aktivnosti na spletu je bila uporabljena za ugotavljanje, katere izmed zavarovalnic so na spletu prodajno naravnane. Z metodo spletnega anketiranja in metodo analize je bilo ugotovljeno, ali so kupci pripravljeni na sklepanje zavarovanj preko spleta in katera izmed zavarovalnic jih je s spletnim nastopom najbolj prepričala. Anketiranih je bilo 202 naključno izbranih uporabnikov interneta, starih od 18 do 60 let. Rezultati analize so predstavljeni opisno in grafično.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomske naloge

Pri pisanju diplomskega dela nismo imeli težav s pridobivanjem literature, spletne strani zavarovalnic se v času primerjave niso bistveno spreminjale, kar je omogočalo nemoteno pisanje diplome in analizo spletnih strani. Brez težav smo pridobili 202 izpolnjena anketna vprašalnika, za katere predpostavljamo, da so bili izpolnjeni nepristransko in predstavljajo pravi odraz ravnanja v realnem življenju.

Omejitev lahko predstavlja reprezentativnost vzorca zaradi majhnega števila izpolnjenih anketnih vprašalnikov in s tem možnost napačne interpretacije rezultatov, ki naj bi predstavljali slovenske odjemalce. Ker sem zaposlena v Vzajemni, sem se pri anketiranju poskušala oddaljiti od delovnega okolja, da bi bili rezultati anketnih vprašalnikov čim bolj realni, omejitev pa lahko predstavlja subjektivnost ocenjevanja pri primerjavi.

2 DOPOLNILNO ZDRAVSTVENO ZAVAROVANJE

2.1 Kaj je dopolnilno zdravstveno zavarovanje?

V Sloveniji je zdravstveni sistem urejen tako, da en del stroškov zdravstvenih storitev krije obvezno zdravstveno zavarovanje, drugi del pa dopolnilno zdravstveno zavarovanje. Kolikšen del krije posamezno zavarovanje, je določeno z zakonom in se razlikuje glede na storitev. Dopolnilno zdravstveno zavarovanje je namenjeno doplačilom tistih stroškov zdravstvenih storitev, ki jih obvezno zdravstveno zavarovanje ne krije v celoti.

Obvezno zdravstveno zavarovanje je za vse državljane Slovenije obvezno, dopolnilno zdravstveno zavarovanje pa je prostovoljno. Če oseba dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja nima sklenjenega, je dolžna sama doplačati odstotek storitve, ki iz obveznega zavarovanja ni krita (Triglav 2011; Vzajemna 2011).

2.2 Omejitve pri sklepanju dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja

Dopolnilno zdravstveno zavarovanje lahko sklenejo le osebe, ki so že vključene v obvezno zdravstveno zavarovanje in so zavezane za doplačila. To pomeni, da so po zakonu dolžne plačevati razliko do polne vrednosti storitev, ki jih obvezno zavarovanje ne krije.

Dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja ne potrebujejo otroci, šolska mladina, dijaki in študentje do 26. leta starosti, saj so do takrat zavarovani po starših in je celoten strošek zdravstvenih storitev krit iz obveznega zavarovanja. Od trenutka, ko otrok izgubi status dijaka ali študenta, se prijavi na Zavod RS za zaposlovanje ali se redno zaposli oziroma dopolni 26 let, postane zavezanec za doplačila (Adriatic Slovenica 2011; Vzajemna 2011).

Dopolnilno zdravstveno zavarovanje krije stroške, ki so nastali znotraj meja RS. Če zavarovanec koristi zdravstvene storitve v tujini, zavarovalnice iz naslova dopolnilnega zavarovanja teh stroškov ne krijejo.

2.3 Ponudniki dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja

Dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja ne more ponujati vsaka zavarovalnica, saj mora za prodajo imeti dovoljenje Agencije za zavarovalni nadzor RS. Dopolnilno zdravstveno zavarovanje je tako na slovenskem trgu razdeljeno le na tri ponudnike: Adriatic, Triglav in Vzajemno.

Vse tri zavarovalnice ponujajo enako zavarovanje, ki vključuje popolnoma enaka kritja, razlika se pojavi le v višini premije, ki se od zavarovalnice do zavarovalnice razlikuje. Prav tako je zakonsko določen maksimalen popust na premijo, to je tri odstotke, ki ga

zavarovalnice lahko ponudijo, na primer zaradi nižjih administrativnih stroškov (Adriatic 2011; Triglav 2011; Vzajemna 2011).

2.4 Načini sklepanja dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja

Vse izmed treh zavarovalnic se poslužujejo različnih prodajnih poti, preko katerih poskušajo priti do novih zavarovancev. Na spletnih straneh ponudnic zavarovanja je navedeno, da je zavarovanje možno skleniti preko kontaktnega centra – na brezplačni telefonski številki, preko delodajalca, kjer je oseba zaposlena, preko brošure, ki vsebuje ponudbo, ki jo oseba lahko pošlje zavarovalnici, pri vseh ponudnicah zavarovanja pa je mogoča sklenitev preko zavarovalnega zastopnika in posrednika, na sklepalnem mestu zavarovalnice – poslovalnice ter preko spletne strani (Adriatic 2011; Triglav 2011; Vzajemna 2011).

Zavarovalni zastopniki in posredniki

Tako zavarovalni zastopniki kot tudi posredniki so neke vrste vmesni člen med zavarovanci in zavarovalnico. Zastopniki pa se od posrednikov ločijo po tem, da ti zavarovanja sklepajo v imenu zavarovalnice in za njen račun ter so v večini primerov v tej zavarovalnici tudi zaposleni. Danes bolj priljubljen način sodelovanja zastopnika z zavarovalnico je, da ima zastopnik odprt svoj s. p., z zavarovalnico pa ima podpisano ekskluzivno pogodbo, kar pomeni, da sklepa zavarovanja le s to zavarovalnico in sklepa le zavarovanja iz njene ponudbe (Kačar 2010, 15).

Zavarovalni posredniki za razliko od zastopnikov ne sklepajo zavarovanj v imenu zavarovalnice, ampak le vzpostavljajo kontakt med zavarovancem in zavarovalnico. Razlika je tudi v interesu, kjer je v primeru posrednika interes na strani zavarovanca. Naloga posrednika je priskrbeti najboljšo ponudbo zavarovancu, ga prepričati v podpis ponudbe oziroma pogodbe ter mu nuditi pomoč in podporo pri uveljavljanju zavarovanja (Kačar, 2010 15-16). Posredniki po navadi sodelujejo z več zavarovalnicami hkrati, razen če je drugače dogovorjeno.

Poslovalnice zavarovalnic – poslovna mreža

Poslovalnice so prodajna mesta zavarovalnic, ki so odprta za stranke po uradnem delovnem času. Zavarovalnice jih poimenujejo tudi poslovna mreža, mreža poslovalnic oziroma organizacijske enote (Adriatic 2011; Triglav 2011; Vzajemna 2011).

Vse izmed treh ponudnic dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja imajo svojo poslovno mrežo bolj ali manj razširjeno po vsej Sloveniji, kar jim omogoča lažji dostop do strank.

Slednje lahko obiščejo najbližjo enoto izbrane zavarovalnice in si uredijo zavarovanje osebno na sklepalnem mestu.

Spletne strani zavarovalnic

Spletne strani zavarovalnic so neke vrste ogledalo vseh aktivnosti, ki jih zavarovalnice izvajajo v realnem svetu. Od osnovnih vsebin, kot je predstavitev podjetja in kontaktnih informacij s kontaktnim obrazcem, na straneh najdemo predstavitev vseh produktov, koristne informacije ob uveljavljanju zavarovanj, prijavo škode, ugodnosti, ki jih ponujajo svojim zavarovancem, aktualne novice ter čedalje bolj izpostavljene akcijske ponudbe in on-line sklepanje oziroma naročanje zavarovanj (Adriatic 2011; Triglav 2011; Vzajemna 2011).

Prednost, ki jo za razliko od zavarovalnih zastopnikov in posrednikov ter poslovalnic lahko izpostavimo pri spletnih straneh, je, da do njih lahko dostopamo kjer koli in kadar koli, saj omogočajo informacije in sklepanje zavarovanj 24 ur na dan, 7 dni v tednu (Skrt 2000).

3 SPLETNA STRAN

V današnjem času je spletna stran nekaj, kar mora vsako podjetje imeti, saj predstavlja direkten komunikacijski kanal, preko katerega lahko obstoječe stranke in potencialni kupci neposredno vzpostavijo stik s podjetjem, kjer koli in kadar koli to želijo. Kakšen bo glavni namen oziroma cilj spletne strani, je odločitev, ki jo mora pred postavitvijo spletne strani podjetje vedeti (Skrut 2002).

Na eni strani so torej želje podjetja, kaj želi s spletno stranjo doseči, katero ciljno skupino ciljati, na kakšen način komunicirati, da bo jezik primeren tej ciljni skupini, ali pa je namen spletnega nastopa predstavitev in oglaševanje izdelkov, gradnja prepoznavnosti blagovne znamke (Skrut 2002). Konec koncev je verjetno poglavitni namen povečanje prodaje izdelkov in storitev, pa naj gre za posredno povečanje prodaje ali neposredno prodajo preko spletne strani.

Na drugi strani pa imamo uporabnike spleta, obiskovalce spletne strani, obstoječe stranke ali potencialne kupce. Tako kot ima podjetje svoje cilje, jih imajo tudi obiskovalci spletne strani. Včasih obiskovalec želi le izvedeti, s čim se podjetje ukvarja, drugič želi kupiti točno določen izdelek, lahko gre za obstoječo stranko, ki naš produkt že ima in potrebuje le dodatne informacije in podporo (Nielsen in Tahir 2002, 3).

Skupen cilj obeh strani pa je, da obiskovalec na spletni strani takoj najde tisto, kar išče, razume besedilo, ki je napisano v njegovem jeziku, prilagojeno za branje na spletu, skratka, da je stran uporabniku prijazna.

3.1 Uporabniku prijazna spletna stran

Steve Krug (2006, 10) je definiral prvi zakon uporabnosti spletne strani: »Ne prisili me, da bi razmišljal!« Svojo trditev dodatno pojasnjuje s tem, da mora biti stran čim bolj samoumevna, očitna, samopojasnjevalna, da jo lahko uporablja vsak obiskovalec, brez kakršnega koli napora in dodatnega razmišljanja (Krug 2006, 11). Iz zapisanega lahko sklepamo, da uporabniki interneta niso pripravljeni vložiti pretiranega truda v to, da bodo na strani našli tisto, kar jih zanima, če bodo enako lahko našli na kateri drugi spletni strani.

Zavedati se moramo tudi tega, da so si obiskovalci spletne strani različni, imajo več ali manj izkušenj z internetom, drugače zaznavajo spletno stran, imajo različne interese in razloge obiska. Strani lahko rečemo, da je uporabniku prijazna, če je zadovoljila potrebe vseh vrst obiskovalcev, ne glede na njihove izkušnje in razlog obiska (Nielsen in Tahir 2002, 3).

Če torej želimo, da bo obiskovalec naše spletne strani na njej tudi ostal in se še kdaj vrnil, moramo najprej razumeti, kaj potrebujejo, kako razmišljajo, kako se na strani obnašajo, ter

poskrbeti, da bo stran temu obnašanju prilagojena, preprosta za uporabo oziroma uporabniku prijazna.

3.2 Sestavine uporabniku prijazne spletne strani

Uporabnik interneta večino časa preživi na ostalih spletnih straneh, le del tega časa pa bo namenil naši spletni strani, če se bo tako odločil. Rezultati raziskav, kako se uporabniki obnašajo na spletu, so pokazali, da so ti navajeni na neka dogovorjena pravila, ki veljajo na spletu. Bolj bo naša spletna stran podobna ostalim in bolj bo upoštevala ta pravila, lažje se bodo na njej znašli, bolj bo preprosta za uporabo, ker bodo preprosto vedeli, kako deluje (Nielsen in Tahir 2002, 52).

Nielsen in Tahir (2002, 52–53) sta na podlagi testiranja, kako se uporabniki spleta obnašajo ter kakšne so oblikovno najbolj pogoste strani, pripravila tabelo s priporočili, ki bi jih spletne strani morale upoštevati. Razdelila sta jih na bistvena priporočila, močna priporočila in splošna priporočila. Pri primerjavi spletnih strani zavarovalnic in ocenjevanju, ali je posamezna spletna stran uporabniku prijazna ter uporabna ali ne, se bom osredotočila na to, če upoštevajo bistvena in močna priporočila.

3.3 Vpliv izgleda in vsebine spletne strani na obiskovalca

Ob nakupovanju izdelkov v trgovini in izbiranju, katerega bomo kupili, večinoma najprej opazimo embalažo izdelka oziroma nam je zunanji izgled všeč ali ne. Podobno velja za uporabnike interneta, kjer najprej zaznamo izgled spletne strani, barve, slike, strukturo, šele nato pogledamo po vsebini. Iz prvega pogleda na vstopno stran se odločimo, ali nam je stran všeč ali ne. Hitro se lahko odločimo, če se bomo lotili brskanja po strani ali bomo poiskali kakšno drugo, bolj primerno.

Kadar obiskovalec nima preference o spletni strani in išče določene informacije ali kupuje izdelek, mora biti stran dovolj atraktivna in konkurenčna, da bo vzbudila njegovo pozornost. Na podlagi testiranja, kako uporabniki interneta uporabljajo spletne strani, so ugotovili, da se ta povprečno na spletni strani zadrži 1 minuto in 49 sekund, preden nadaljuje z iskanjem in brskanjem po ostalih spletnih straneh. Le 3 minute in 49 minut se je uporabnik zadržal na strani, ki jo je izbral za končno, kjer bi storitev ali izdelek kupil, med tem časom pa je pregledal le 3,2 podstrani te spletne strani. Kako pomembno je narediti dober prvi vtis in zadržati obiskovalca, pa potrjuje podatek, da se je le 0,4 odstotka testiranih ponovno vrnilo na že obiskano stran, kar v večini primerov pomeni, da smo obiskovalca spletne strani izgubili za vedno (Nielsen in Loranger 2006, 27).

Ko izgled zadosti merilom obiskovalca, nastopi pomen vsebine. Ta mora biti dobro strukturirana, pregledna, razumljiva, napisana v preprostem jeziku, toda hkrati dovolj strokovna, da deluje verodostojno.

3.4 Pravila pisanja za splet

Način branja vsebin na spletu se bistveno razlikuje od tiskanih medijev, saj je brati z ekrana veliko težje kot tiskano besedo. McGovern (b.l.) branje z ekrana primerja z branjem revij s svetlečimi listi, ki prav tako zahtevajo dodaten napor za bralčeve oči in možgane ter s tem upočasnijo branje. Daljše je besedilo, več težav predstavlja bralcu. Izkušnje so pokazale, da prav to spodbuja določeno mero nepotrpežljivosti uporabnikov spleta, ki besedila ne prebirajo v celoti, ampak s skeniranjem vsebin izbirajo besede, stavke in odstavke, ki jih zanimajo, medtem ko izpustijo tiste, ki jih ne (Nielsen 2000, 104). Na podlagi raziskave »Kako ljudje berejo spletne strani« Nielsen (1997) ugotavlja, da kar 79 odstotkov ljudi vedno poskenira novo obiskano spletno stran, le 16 odstotkov pa začne z branjem, besedo za besedo.

Ob ponazoritvi sledenja skeniranju spletnih strani Nielsen (2006) ugotavlja, da uporabniki pogosto berejo spletne strani v obliki črke F (dve vodoravni črti, ki jima sledi ena navpična), kar je razvidno iz slike 1. Uporabniki so najbolj pogosto pogledali rdeče obarvana področja, malo manj pogosto rumena, najmanj pogosto pa modro obarvana. Področja, ki so obarvana s sivo barvo, niso pritegnila pogleda (Nielsen 2006).



Slika 1: Prikaz načina branja na spletu v obliki črke F

Vir: Nielsen 2006.

Nielsen (2000, 106) in Krug (2006, 22–23) naštevata razloge, zakaj uporabniki interneta spletne strani skenirajo:

- ker je branje z ekrana naporno za oči in 25 odstotkov počasnejše, kot branje s papirja,
- ker je splet medij, ki je usmerjen v uporabnika, ki misli, da mora ves čas klikati in se premikati po straneh,
- ker ob današnjem hitrem tempu življenja nimamo časa, da bi dolgo časa iskali informacije,
- ker se nam po navadi mudi, želimo prihraniti čas in ne želimo brati tistega, kar nas ne zanima,
- ker se zavedamo, da nam ni potrebno prebrati vsega in poiščemo le del, ki nas zanima,
- ker smo pri tem dobri, saj smo skeniranja navajeni že celo življenje in vemo, da deluje.

Največji problem pisca besedil za splet McGovern (b.l.) vidi v upoštevanju vedenja uporabnikov spleta. Uporabniki interneta naj bi se na spletu obnašali popolnoma drugače, kot v realnem življenju. Vsebin ne berejo, temveč s skeniranjem iščejo povezave, številke, ključne besede, klikajo, skačejo po strani ter s strani na stran. Njihovo obnašanje bi najboljšje opisali z nepotrpežljivostjo. Izziv pisca besedil je torej ohranjati besedilo čim krajše in s tem premagati nestrpnost bralcev.

Da bi se prilagodili bralcem spletnih strani Nielsen (2000, 104–106) navaja nekaj pravil pisanja za splet, ki bi jih morali upoštevati:

- vsaka stran naj vsebuje naslove v več nivojih, tako da je besedilo razdeljeno na več odstavkov, kjer vsakega opisuje svoj naslov,
- boljše je, če so naslovi vsebinski povzetki strani oziroma odstavka, kot da ne povedo nič o vsebini, so pa privlačni, saj je na spletu pomembno, da že iz naslova izvemo, o čem bo govorila vsebina,
- za lažjo preglednost vsebine in delitev celotnega besedila se priporoča uporaba alinej in podobnih seznamov,
- za izpostavljanje pomembnih delov vsebine se lahko uporabljajo odebeljeno besedilo, hiperpovezave in povzetki besedila.

Poleg navedenih napotkov Nielsen in Tahir (2002, 14) poudarjata tudi pomen uporabe preprostega jezika, ki ga bodo razumeli vsi obiskovalci spletne strani, ne le stroka, saj bomo v nasprotnem primeru izgubljali obiskovalce zaradi nerazumevanja vsebin.

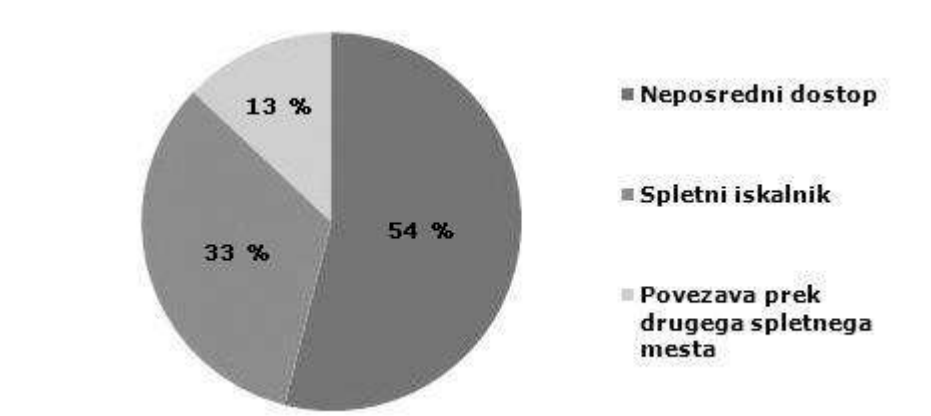
Po besedah Kruga (2006, 45) in njegovega tretjega zakona uporabnosti bi se pri pisanju za splet morali znebiti najprej polovice besed na vsaki strani, nato pa še polovice od tega, kar je ostalo. Glavni namen tega zakona je, da se izognemo nepomembnim besedam, naredimo vsebino živahno in jedrnato. Zaveda se, da se tretji zakon uporabnosti zdi pretiran, a naj bi le

na takšen način dosegli pravi učinek, ki bi imel dodano vrednost, kot je vidnost pomembne vsebine, zmanjšanje nasičenosti in skrajšanje dolžine strani, da obiskovalcem ni potrebno zavrteti kolesčka na miški, ko vsebino prebirajo.

4 POVEČANJE OBISKA SPLETNE STRANI

Spletna stran ima lahko odlično grafično podobo in še boljšo vsebino, a ne bo dosegla svojega namena, če ne bo obiskana. Lastniki spletne strani morajo tako poskrbeti tudi za to, da bo njihova stran opažena.

Zanimiv je podatek o načinu iskanja spletnih strani v Sloveniji, ki kaže, da se še vedno velik delež (54 %) uporabnikov interneta odloča za vpis naslova spletne strani v URL vrstico. Res pa je, da takšen podatek velja za bolj prepoznavne spletne strani, kot so imena dobro uveljavljenih blagovnih znamk (RIS 2011).



Slika 2: Prikaz deleža obiskov slovenskih spletnih strani po načinu dostopa

Vir: Moss 2011.

Bolj kot je podjetje ali znamka neznana ali specializirana, večji pomen imajo iskalniki, ki nam pomagajo pri iskanju zelenih spletnih strani po storitvi, izdelkih ali vsebini. V takšnih primerih je večina dostopov na spletne strani realizirana preko iskalnikov, odstotek takšnih obiskov pa se giblje med 70 in 90 %. Tretji način dostopa pa so ostale spletne strani, preko katerih so obiskovalci preusmerjeni na spletno stran in predstavljajo 13 % dostopov (RIS 2011).

Ime blagovne znamke in vrsta storitev je ob postavljanju spletne strani načeloma že znana in v tistem trenutku ne moremo računati na prepoznavnost produkta, če ta še ni razširjen. Prav tako težko kaj naredimo v tej smeri, da bodo uporabniki interneta vpisali naslov spletne strani neposredno v URL vrstico. Lahko pa se lotimo aktivnosti, ki bodo izboljšale rezultate pri izpisih na iskalnikih, si ustvarimo dodatne povezave in s tem povečamo obiskanost spletne strani. Da bi obiskovalce na strani tudi zadržali oziroma jih pripravili do tega, da bi spletno stran še kdaj obiskali, pa jim moramo ponuditi še kakšno dodano vrednost v smislu pametnih nasvetov, korporativnega bloga, nagradnih iger ipd.

4.1 Prisotnost na spletnih iskalnikih

V času pred razcvetom interneta so bili potrošniki navajeni, da so informacije o izdelkih in ponudnikih storitev pridobili pri prodajalcih v trgovinah, pri svojih prijateljih in znancih, so oglas in predstavitev zasledili v revijah in časopisih, pred nakupom pa so se informirali preko telefona ali osebno obiskali trgovca (Rolih 2007, 24).

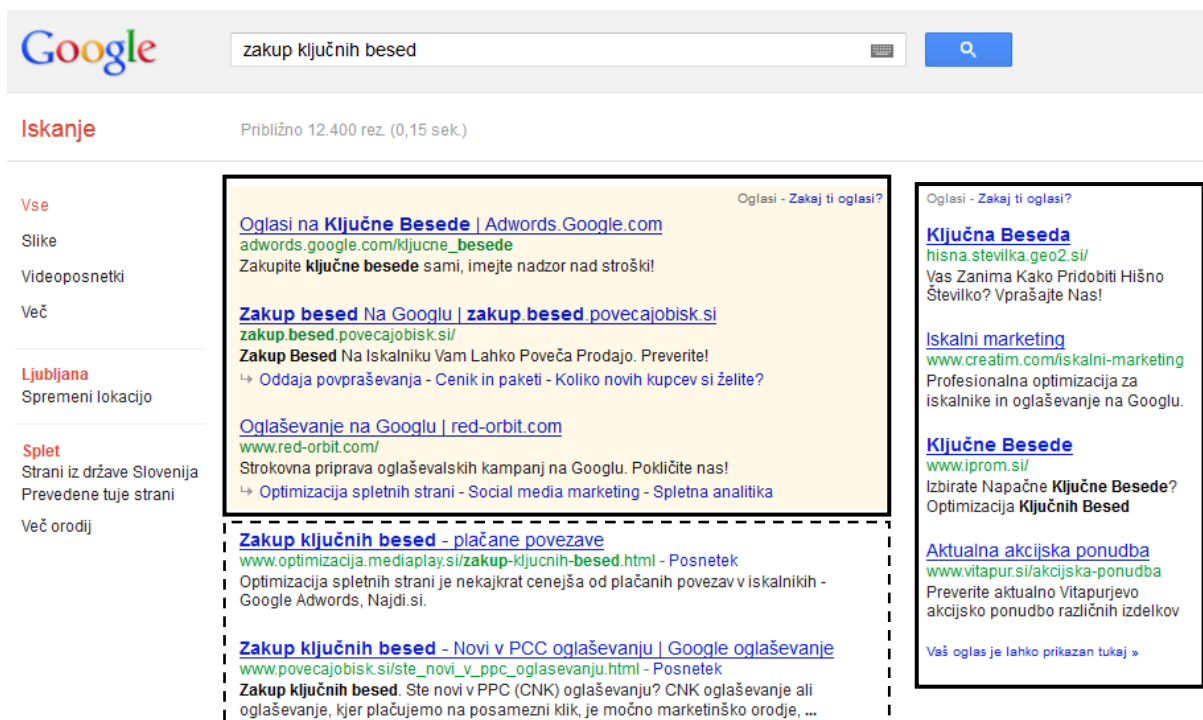
Razvoj interneta je navade kupcev spremenil v tej meri, da bolj zaupajo sebi in svoji raziskavi, ki jo opravijo preko spleta, kot pa prodajalcu. Tako so v precej primerih vlogo prodajalca nadomestile spletne strani trgovcev, kjer so navedene vse podrobnosti o izdelku, od tehničnih lastnosti, vizualne predstavitve do cene oziroma od postopka izvedbe storitev, do načina zaračunavanja.

Danes je običajno ravnanje uporabnika interneta, ki se odloča za nakup, brskanje po spletu s pomočjo iskalnika, primerjava spletnih strani z izbranimi izdelki in odločitev o najboljšem ponudniku, pri katerem bo produkt kupil. Z uporabo spletnih iskalnikov je brskanje po spletu veliko lažje in bistveno hitrejše, saj nam ta poišče najprimernejše spletne strani (Rolih 2007, 25).

Podjetja se zavedajo dejstva, da je verjetnost, da bodo uporabniki interneta našli njihovo spletno stran ter jo obiskali, veliko večja, če se bodo pojavljali med izpisi, ki jih bo ponudil iskalnik. Na podlagi želje po prisotnosti na spletnih iskalnikih in zavedanja, da dobre pozicije pri izpisih na iskalnikih pomenijo večjo prepoznavnost in prodajo, se podjetja čedalje bolj pogosto ukvarjajo z dejavnostmi za izboljšanje mesta na iskalnikih ter zakupom ključnih besed. Aktivnost, o kateri se danes v povezavi s spletnimi stranmi največ govori in pripomore k izboljšanju pozicij, je optimizacija za spletne iskalnike ali SEO, kratica, ki se pogosteje uporablja. Drugi način, s katerim si lahko omogočimo pojavljanje na prvih mestih iskalnikov, pa je zakup ključnih besed, kjer plačamo prikaz svojega oglasa oziroma vsak klik na oglas.

Slika 3 prikazuje način izpisa rezultatov po ključni besedi »zakup ključnih besed«:

- zakupljeni oglasi se prikažejo na svetli roza podlagi in skrajno desno, zanje podjetja plačajo po sistemu plačila na klik – obrobjeno s celo črto,
- organski izpisi, ki jih dosežemo z optimizacijo za iskalnike, podjetja za klik na izpis ne plačajo – obrobjeno s črtkano črto (Rolih 2007, 40–41).



Slika 3: Rezultati iskanja v iskalniku Google za ključno besedo »zakup ključnih besed«

Vir: Google Slovenija 2012.

Podjetja še vedno največ sredstev za iskalni marketing namenjajo zakupu ključnih besed, kar 90 %, le 10 % pa je namenjenih SEO. Zavedajo se, da je SEO na dolgi rok boljša in cenejša rešitev za pojavljanje na iskalnikih, zato se odstotek, ki ga namenjajo SEO, počasi povečuje. Ker SEO zahteva veliko pozornosti in vloženega truda, preden dosežemo dobre rezultate na iskalnikih, zakup ključnih besed pa je hitra in preprosta rešitev, je kombinacija obeh najboljša strategija za iskalni marketing (Kaushik 2007, 202–203).

SEO (Search engine optimization)

Po Rolihu (2007, 30), Webopedia (2012a) optimizacijo za iskalnike opisuje takole:

Optimizacija spletne strani je proces, s katerim povečamo število obiskovalcev spletne strani s tem, da poskrbimo, da se stran pojavlja višje na seznamu zadetkov v iskalniku. Višje kot se spletna stran pojavlja v seznamu zadetkov, večja je verjetnost, da jo bo uporabnik obiskal.

Kot navaja Kaushik (2007, 202), Wikipedia (2012) SEO opisuje kot podskupino iskalnega marketinga, katerega cilj je povečanje števila obiskovalcev spletne strani, ki so hkrati kakovostni obiskovalci, spletno stran pa obišejo preko organskih rezultatov iskanja.

Optimizacija spletnih strani za brskalnike je pridobila pomen na podlagi raziskav, ki so pokazale, da večina uporabnikov spleta pri iskanju ne pogleda kaj več kot prve strani

rezultatov. Pri 93 % iskanj so uporabniki pregledali le prve strani, ki vsebujejo 10 organskih rezultatov in dodatne zakupljene oglase. Le 7 % testiranih uporabnikov se je odločilo pogledati na drugo stran rezultatov, za tretjo pa je bil odstotek tako majhen, da ni omembe vreden. Kako pomembna so prva mesta organskih rezultatov dodatno potrди dejstvo, da je le 47 % sodelujočih v testiranju pogledalo spodnji del rezultatov prve strani, kar pomeni, da je 54 % vseh sodelujočih videlo le prvih pet izpisanih rezultatov (Nielsen in Loranger 2006, 39).

Pregled rezultatov, ki jih iskalnik ponudi, še ne pomeni klika na rezultat in obiska spletne strani. Ugotovili smo, da so sodelujoči v testiranju večinoma pogledali le prvo stran rezultatov, najbolj pogosto le prvih pet izpisov. Iz preglednice 1, ki prikazuje odstotek klikov na posamezen izpis glede na vrstni red rezultatov, pa lahko opazimo, kako velika je razlika v tem, ali se pojavljamo na prvem mestu rezultatov ali nižje.

Preglednica 1: Kako uporabniki spleta klikajo na rezultate iskalnika?

Vrstni red organskega izpisa	Klik na povezavo glede na vrstni red*
#1	51 %
#2	16 %
#3	6 %
#4	6 %
#5	5 %
#6	4 %
#7	2 %
#8	1 %
#9	1 %
#10	2 %
#11+	5 %

* Seštevek odstotkov se ne ujema popolnoma zaradi zaokroževanja.

Vir: Nielsen in Loranger 2006, 40.

Zaradi čedalje večjega zavedanja pomembnosti optimizacije, predvsem pa kompleksnosti teorije, kako jo izvesti, se podjetja ob izvedbi optimizacije spletnih strani najpogosteje

odločajo za najem strokovnjakov s tega področja. Najpogostejše in manj kompleksne aktivnosti, ki se izvajajo v povezavi SEO, da bi spletni strani izboljšali pozicije na iskalnikih, so naslednje:

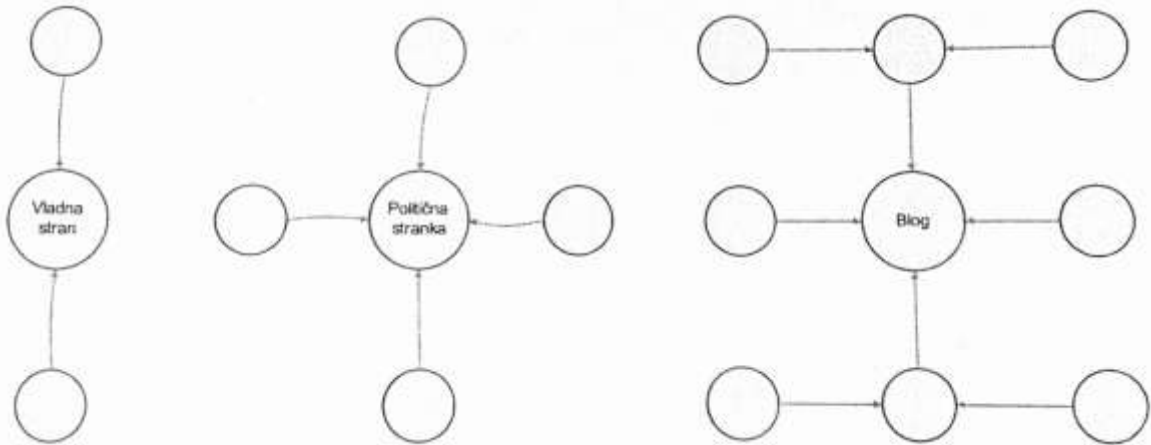
- izbira ključnih besed, na katere želimo spletno stran optimizirati, saj je to predpogoj za vse ostale aktivnosti. V nabor je priporočljivo dodati specifične besede, kot so imena blagovnih znamk, imena produktov, vrsta storitev, včasih celo napačno poimenovanje produkta, saj se uporabnik lahko pomotoma zatipka ali ne ve točno, kako se ime zapiše. Iz prakse pa je znano, da uporabniki storitev ali podjetje iščejo tudi po lokaciji, zato je priporočljivo, da se doda tudi kraj, kjer podjetje posluje (Rolih 2007, 57–62). Za poenostavitev priprave seznama ključnih besed ponuja Google brezplačno aplikacijo Google Keyword Tool, s pomočjo katere nam predlaga besede, ki bi bile za našo panogo najprimernejše (Skrtnar, 2011).
- Vpis meta oznak in meta opisov za vsako podstran. Meta oznake in meta opise strani določamo v CMS (ang. *Content Management System*) ali po slovensko, v sistemu za urejanje vsebin spletne strani. Meta oznake in še pomembnejši meta opisi omogočajo iskalnikom, da spletno stran lažje preberejo in ugotovijo, o čem stran govori. Meta besede in opisi morajo zato vsebovati tiste ključne besede, po katerih želimo, da nas iskalnik izpiše med rezultati iskanja. Priporočljivo je, da se za vsako podstran vpiše od ena do pet meta ključnih besed, meta opis pa je omejen na 150 znakov. Seveda se morajo vpisane meta ključne besede dejansko pojavljati tudi v besedilu strani, saj nam bi vpis neprimernih ključnih besed v meta opis prej škodil kot koristil (Rolih 2007, 66–69).
- Določanje naslovov strani in podstrani; naslovi strani so za branje iskalnikov izredno pomemben dejavnik. Iskalniki namreč pri skeniranju spletnih strani dajejo prednost naslovom, in če so ti v sistemu za urejanje vsebin pravilno označeni s <H1>, <H2> in <H3>, iskalnikom ogromno povedo o vsebini spletne strani, zato je pomembno, da vanj vključimo čim več ključnih besed, za katere želimo stran optimizirati (Rolih 2007, 72).
- Priprava dobrih vsebin za vstopno stran in produktne podstrani. Za iskalnike je vsebina ključna, zato je pomembno, da jo je dovolj, saj so strani z veliko vsebine obravnavane kot prepričljivejše. Da bo stran s strani iskalnika zaznana po ključnih besedah, katere želimo izpostaviti, moramo v vsebino vključiti čim več takšnih besed, lahko jih celo odebelimo, da bodo izstopale kot pomembnejše. Priporočljivo je, da ključne besede zajemajo okoli 3 do 6 % celotnega besedila. Najlažje vsebino ustvarimo s predstavitvijo produktov, jih na strani večkrat omenimo; uporabimo lahko elektronske publikacije, ki so povezane z našimi ključnimi besedami, uporabimo brezplačne vsebine drugih avtorjev s podobno tematiko in dodamo vir, zelo dobro pa nam lahko koristijo forumi, kjer lahko vplivamo na vsebino in vključevanje ključnih besed. Pri pisanju besedil za splet pa vseeno ne moremo misliti le na optimizacijo in iskalnike, saj je vsebina prvotno namenjena

obiskovalcem spletne strani, zato mora biti v vsakem primeru berljiva, njim razumljiva in koristna (Rolih 2007, 69–71).

- Postavitev povezav na spletni strani pomeni, da v vsebinski del vključimo hiperpovezave, ki vodijo na kakšno drugo stran znotraj naše spletne strani. Priporočljiva je uporaba takšnih povezav na ključnih besedah, na primer, da ob kliku na ime produkta pridemo na podstran s podrobnejšim opisom produkta. Takšne povezave vplivajo tudi na rezultat izpisa na iskalnikih, toda v manjši meri kot zunanje povezave (Rolih 2007, 71). Uredniki spletnih strani velikokrat delajo napake, ko postavijo povezave na »preberite več« ali »kliknite tukaj«, namesto da bi povezavo postavili neposredno na ključno besedo: »Več o dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju«.
- Poimenovanje slik, da bodo tudi iskalniki vedeli, kaj je na sliki. Večina sistemov za urejanje vsebine vsebuje funkcijo za dodaten opis slike in na ta način lahko iskalniku omogočimo, da prepozna vsebino slike. Podobno, kot pri ostalih opisih, je tudi v opis slik priporočljivo vključiti ključne besede, za katere želimo stran optimizirati (Rolih 2007, 71–72). Iskalniki danes omogočajo izbiro vrste izpisa tudi samo na slike, kar pomeni, da se bodo poimenovane slike na podlagi ključnih besed pojavljale tudi tam.
- Gradnja zunanjih povezav pomeni, da si ustvarimo čim večje število hiperpovezav na drugih spletnih mestih, ki bodo vodile na našo spletno stran, še boljše pa je, če ta mesta vsebujejo enake ključne besede, kot naša spletna stran (Rolih 2007, 90; 95). Bolj so spletna mesta, ki vsebujejo povezavo na našo spletno stran, kredibilna, večjo vrednost ima ta povezava za iskalnike. Iskalnik prepričljivost medija določa podobno kot pomembnost avtorja, glede na to, kolikokrat je citiran. Večkrat je spletno mesto v obliki povezave omenjeno na neki drugi strani, pomembnejše je. Na sliki 4 je prikazana pomembnost spletne strani glede na število zunanjih povezav in pomembnost spletnih mest, preko katerih je povezava vzpostavljena.

Iskalniki delujejo po algoritmu, ki določa pomembnost spletnega mesta glede na število povezav, ki kažejo na spletno mesto ter koliko tretjih povezav kaže na drugo spletno mesto. Na sliki 4 bi bilo torej najvišje rangirano spletno mesto bloga, druga bi bila spletna stran politične stranke, tretja pa vladna stran, pa čeprav bi bila ta vsebinsko mogoče bolj primerna za uporabnika (Oblak in Petrič 2005, 46).

Za vzpostavitev zunanjih povezav nam lahko zelo dobro koristijo tudi družabna omrežja in blogi, ki danes že veljajo za kredibilna spletna mesta in lahko znatno pripomorejo k boljšim rezultatom SEO (Kaushik 2007, 204–205).



Slika 4: Iskalčeva razvrstitev spletnih mest po pomembnosti glede na strukturo povezanosti (od najmanj do najbolj pomembnega spletnega mesta)

Vir: Oblak in Petrič 2005, 46.

V optimizacijo lahko vložimo ogromno svojega časa, da uredimo vse, kar narekuje teorija SEO, se stalno izobražujemo na tem področju, vložimo precej sredstev, kljub temu pa se nam na koncu zaradi velike konkurence v panogi ali kakšne napake pri izvajanju optimizacije lahko zgodi, da želenih rezultatov ni.

Včasih je preprosto zaradi prenasičenosti panoge ali aktualnosti ključnih besed težko priti na prva mesta organskih rezultatov. V takšnih premerih je še zlasti priporočljiva uporaba zakupa ključnih besed na klik (Nielsen in Loranger 2006, 40).

Zakup ključnih besed

Zakup ključnih besed ali sponzorirane povezave, kot jih tudi imenujemo, predstavljajo lažjo in hitrejšo pot do prve strani zadetkov na iskalnikih. Podjetja, ki se zavedajo pomembnosti biti prisoten med izpisi iskalnikov, a jim to ne uspe z optimizacijo, uporabljajo zakup oglasov po ključnih besedah.

Po Rolihu (2007, 30), Webopedia (2012b) oglaševanje na spletnih iskalnikih opisuje:

Oglaševanje na spletnih iskalnikih je proces, v katerem spletnim iskalnikom plačamo za to, da vključijo oglas za spletno stran na stran s seznamom zadetkov ali med drugo vsebino iskalnika.

Poleg plačila za vključitev v iskalnik, promocije vsebine in oglasnih pasic je trenutno najbolj aktualno in učinkovito oglaševanje na iskalnikih oglaševanje po ključnih besedah. Podjetje zakupi točno določene ključne besede, za katere želi, da bi se pri vpisu besede v iskalnik oglasi prikazovali. Oglaševanje na ta način je ciljno, saj oglas vidijo le tisti, ki ga dejansko iščejo, predvsem pa stroškovno učinkovito, saj se ne plača prikaz oglasa, ampak le realizirani kliki na oglas. Oglasi na zakupljene ključne besede so pri izpisu iskalnika jasno ločeni od

organskih rezultatov in se pojavljajo le v zgornjem sredinskem delu ter skrajno desno. Nekaj oglasov se pojavi tudi na koncu strani, a ti skoraj niso opazni (Rolih 2007, 106–108).

Glede na to, da so oglasi jasno ločeni od organskih rezultatov iskalnika, bi lahko predvidevali, da uporabniki, ki preko iskalnika iščejo točno določen izdelek ali podjetje, zakupljenih oglasov ne bodo gledali, toda temu ni tako. Oglasi so toliko izpostavljeni, da bodo tudi takšni uporabniki prebrali zakupljene oglase, če ustrezajo njihovemu iskanju. Na podlagi raziskave je bilo ugotovljeno, da si kar 51 % uporabnikov spleta pri izpisu rezultatov na iskalniku ogleda sponzorirane povezave, ki se izpišejo v zgornjem sredinskem delu in ob skrajnem desnem robu, zato je pomembna lokacija, kjer se oglas pojavlja (Nielsen in Pernice 2010, 329–334).

Nielsen in Pernice (2010, 342) dodatno pojasnjujeta, zakaj so oglasi v obliki besedila na iskalnikih tako zelo opaženi in učinkoviti:

- Uporabniki iskalnikov so se jih že navadili, točno vedo, kje so, kako izgledajo, so preprosti za branje in hitro skeniranje zaradi njihove preproste oblike: črno besedilo na beli podlagi.
- Uporabniki vedo, da so prikazani zakupljeni oglasi v povezavi s tistim, kar iščejo, in da mogoče tam dobijo akcijsko ponudbo.
- Čeprav so zakupljeni oglasi vedno ločeni od organskih in dodatno označeni, kot sponzorirane povezave, precej uporabnikov spleta še vedno ne loči izpisanih rezultatov iskalnika in jih obravnava enako, kot organske, kar je za podjetje odlična rešitev.

Včasih se med sponzoriranimi povezavami pojavljajo tudi oglasi, ki nimajo nikakršne povezave s ključno besedo in iskanjem uporabnikom. Takšno oglaševanje Nielsen in Pernice (2010, 345) poimenujeta s »Hot Potato Behaviour«. Uporabniki naj bi se »opekli« s klikom na takšen oglas, saj na povezavi ne bi našli vsebine, ki jo pričakujejo. Takšno zavajanje si zapomnijo in v prihodnje oglasu ne bodo več zaupali.

Tako SEO kot tudi zakup ključnih besed imata svoje prednosti in slabosti. Na prvi pogled izgleda, da zakup ključnih besed predstavlja večji strošek za podjetje, optimizacija pa zahteva veliko časa in znanja, finančnega vložka pa ni, kar ne drži. Pri zakupu ključnih besed točno vemo, koliko plačamo za vsak klik na besedo, na katerem mestu izpisov iskalnika se bomo pojavljali, pri optimizaciji pa velikokrat pozabimo na posredne stroške, kot so vloženi čas za izvedbo popravkov na strani, vzpostavljanje notranjih in zunanjih povezav, da ne omenjamo stroška izobraževanj ali najema strokovnjakov za pomoč pri izvedbi. Preglednica 2 prikazuje primerjavo med oglaševanjem na ključne besede in optimizacijo (Rolih 2007, 108–110):

Preglednica 2: Poglavitne razlike med oglaševanjem in optimizacijo

<i>Oglaševanje</i>	<i>Optimizacija</i>
Rezultati v 1 do 2 dneh	Rezultati v roku 2 do 16 tednov
Ni potrebno veliko znanja	Stalno učenje, stalne spremembe, če hočete rezultate
Obisk lahko nadzirate	Ni nadzora nad obiskom
Neposredni stroški	Posredni stroški
Manj uporabnikov klikne na oglase	Organski rezultati bolj priljubljeni
Lažje tekmovanje s konkurenco, vendar to stane	Težko je tekmovati z velikimi konkurenti
Odlično za kratkoročne kampanje, prodajo izdelkov z visokimi maržami	Odličen dolgoročen vir obiska

Vir: Rolih 2007, 109.

Kakšno strategijo pojavljanja na iskalnikih izbrati, o tem se odločajo podjetja sama ali pri tem najamejo strokovnjake za pomoč. Prav gotovo na odločitev vplivajo uspešnost pri organskih rezultatih, konkurenca in omejena finančna sredstva za oglaševanje.

4.2 Družabna omrežja (Facebook, Twitter, YouTube, Google+)

Danes si spletnega nastopa podjetij brez uporabe družabnih omrežij skoraj ne moremo več predstavljati. Ko govorimo o spletnem marketingu, digitalnih medijih, spletnih kampanjah ali celotni strategiji spletnega nastopa podjetja, so družabna omrežja obvezen sestavni del. Uporabniki spleta so danes radi vsak trenutek na tekočem z aktualnim dogajanjem, spremljajo izbrane objave na Twitterju, gledajo posnetke in poslušajo glasbo na YouTubeu ter spremljajo življenje svojih prijateljev na Facebooku in Google+. Občutek imajo, da s prisotnostjo na družabnih omrežjih na preprost način obvladujejo informacije, ki jih zanimajo, zanje pa se ni potrebno posebej truditi, saj se iz različnih medijev same zbirajo na enem mestu in čakajo na to, da jih bomo prebrali.

Glavni razlog, zakaj so družabna omrežja postala pomemben del marketinških aktivnosti, je torej približati se potencialnim in obstoječim strankam, ki vedno več časa preživijo na spletu in družabnih omrežjih, kar je spremenilo njihove navade. Na družabna omrežja so se navadili v tolikšni meri, da zanje ne predstavljajo več le zabave in druženja, ampak tudi relevanten vir

informacij, preko katerega se informirajo o aktualnem dogajanju v svetu, okolici, ponudnikih priljubljenih storitev ali izdelkov (Red Orbit, b.l.a). Zavedajo se, da bodo prav na družabnih omrežjih najhitreje objavljene bolj ali manj pomembne novice, akcije in ponudbe, ki jih zanimajo.

Poleg spremljanja prijateljev in informiranja so družabni mediji, za razliko od spletnih strani, postali zanimivi, ker omogočajo dvosmerno komunikacijo, vključevanje uporabnikov spleta v pogovor, javno komuniciranje posameznika s podjetjem, soustvarjanje vsebin in vplivanje na vsebino, kar je med mlajšimi generacijami še posebej priljubljeno in zanimivo, če ne že pomembno (Skr, 2007b).

Po mnenju Red Orbita (B.l.b) je prednost, ki jo prisotnost podjetij na družabnih omrežjih omogoča, vzpostavljanje komunikacije s potrošniki, povečevanje zavedanja o blagovni znamki, približevanje znamke potrošniku, gradnjo lojalnosti ...

Skr (2007b) vidi prednost vključitve podjetij v družabna omrežja, ker je tam ogromno informacij, ki jih lahko pridobimo o naši ciljni skupini. Ob aktivnem komuniciranju z uporabniki lahko zaznamo njihove potrebe, želje, preference in na podlagi pridobljenih podatkov prilagajamo našo ponudbo in storitve. Ob dodatnih aktivnostih, kot so nagradne igre, ki so priljubljene predvsem na Facebooku, lahko preko družabnih omrežij pridobivamo tudi kontaktne podatke o uporabnikih in jih pozneje izkoristimo za namene obveščanja in trženja.

Kot eno izmed prednosti družabnih omrežij pa ne smemo pozabiti na to, da so takšni portali zelo dobra podpora spletnim stranem, ki lahko služijo za povečevanje obiska spletne strani z izboljšanjem rezultatov SEO, saj vzpostavljajo dodatne zunanje povezave na spletno stran z deljenjem objav s spletne strani in s tem hitro širitev informacij preko prijateljev, ki sledijo našim objavam. Za poenostavitev deljenja informacij, po besedah Špeharja (2011b), ogromno strani že vključuje Facebook vtičnike, ki s klikom na gumb »Deli« ali »Všeč mi je«, omogočajo objavo na Facebook strani posameznika. Z večanjem števila različnih družabnih omrežij se posledično povečuje tudi število aktivnih gumbov za deljenje. Poleg najbolj priljubljenega Facebooka je danes na spletnih straneh opaziti še gumb za deljenje na Twitterju, Google+, LinkedInu, Pinterestu in podobno.

Že nekaj časa je med mladimi priljubljen tudi portal YouTube, ki je namenjen poslušanju glasbe, gledanju poučnih videovsebin, videonasvetov, smešnih vsebin itd., ki jih ob registraciji kdor koli lahko brezplačno naloži na portal in objavi za ogled uporabnikom. YouTube omogoča kreiranje portalov za podjetja, ki lahko objavljajo svoje televizijske oglase in ostale videoposnetke. Poleg videovsebin portal omogoča tudi objavo povezave na spletno stran, kar ponovno povečuje učinek SEO.

V zadnjem času so še zlasti aktualne in priljubljene viralne videokampanje podjetij, ki na podlagi posnetega humornega videa, ki ga brendirajo s svojo blagovno znamko, naložijo na YouTube in razširijo preko družabnih omrežij. S takšnim načinom oglaševanja na nevsiljiv in subtilen način povečujejo zavedanje o blagovni znamki, mladi pa zaradi zabavne vsebine video delijo s svojimi prijatelji in reklama se hitro in brezplačno razširi po družabnih omrežjih.

4.3 QR koda

Po besedah Wikipedie (2011) je QR koda dvodimenzionalna črna koda, ki so jo za Toyota razvili v njeni podružnici Denso-Wave, kratica pa izhaja iz besedne zveze »Quick Responce« ali »hiter odziv« v slovenskem prevodu.



Slika 5: Izgled QR kode z besedilom »Izgled QR kode«

Vir: GOQR.ME 2012.

QR koda se je najprej razširila na Japonskem, v letu 2011 pa je postala aktualna tudi na slovenskem trgu. Zanimiva je postala predvsem ob razvoju pametnih telefonov, ki z uporabo aplikacije za skeniranje črtnih kod omogočajo branje vsebin, ki jih koda vsebuje. QR koda lahko vsebuje informacije v obliki besedila, slike, URL naslova spletne strani, telefonsko številko, SMS sporočilo, ki ga avtomatsko prenese v prenosni telefon, skupaj s prejemnikom ali pa vizitko s kontaktnimi informacijami (Računalniške novice, 2011).

Večinoma se QR koda uporablja v oglaševalske namene, kot dodaten vir informacij, za katerega na izdelku, plakatu oziroma kateri koli tiskovini zmanjka prostora. Drugi razlog pa je preprost dostop do informacij, saj nas na podlagi skeniranja kode avtomatsko preusmeri na spletno stran ali vsebino. Ob današnji želji uporabnikov spleta in pametnih telefonov po aktivaciji je uporaba QR kode na tiskovinah ali izdelkih idealen način za vključevanje uporabnikov v dogajanje.

Matej Špehar (2011a) opisuje tudi prednosti QR kode za povečevanje obiska na Facebook straneh podjetij. Uporabljajo se lahko kot nalepke na promocijskih dogodkih podjetij, ob

vhodih v trgovine, lokale, poslovalnice ... Kodo se da sprogramirati celo na način, da ob skeniranju in potrditvi povezave uporabniki takoj »všečkajo« ali »like-ajo« Facebook stran podjetja.

Ker je QR koda prvotno namenjena preusmerjanju uporabnikov iz off-line sveta na on-line, je idealna za povečevanje obiska spletnih strani, hkrati pa naše obiskovalce s pozivanjem k skeniranju kode pozovemo k aktivaciji.

4.4 Dodana vrednost za obiskovalce

Podjetja se zavedajo, da je vsebina njihovih spletnih strani velikokrat dolgočasna, se premalo spreminja, saj nimajo toliko novih vsebin, ki bi popestrila dogajanje na strani. Po navadi gre za klasične vsebine, kot so predstavitev podjetja in produktov, vsake toliko časa objavijo novico o akcijah ali novostih v ponudbi, kar pa za obiskovalce spletnih strani ni dovolj, da bi se na stran vračali. Kadar imajo potrebo po specifični informaciji o produktu ali se odločajo o nakupu, bodo stran obiskali, drugače pa ne, saj nimajo razloga za to. Čedalje več podjetij se prav s tem razlogom odloča za vključitev dodatnih vsebin na spletno stran, vsebin, ki bodo namenjene obiskovalcem in bodo imele zanje dodano vrednost ter razlog za vrnitev na stran.

Dodatne vsebine na strani največkrat vsebujejo koristne informacije v povezavi s panogo ali aktivnostmi, s katerimi se podjetje ukvarja. Lahko so to vsebine izobraževalne narave, s koristnimi nasveti ipd. Predvsem pa je pomembno, da te niso namenjene prodaji in trženju izdelkov, seveda pa zaradi informacij in pomoči obiskovalcem velikokrat posredno vplivajo tudi na povečanje prodaje (Red Orbit, 2007).

Red Orbit (2007) našteva tri koristi dodatnih vsebin na spletni strani:

- Prva je prepoznavnost in priljubljenost spletne strani, ki ponuja brezplačne izobraževalne vsebine, kar se posledično lahko odraža v večanju zaupanja podjetju in posrednem povečanju prodaje izdelkov ali storitev podjetja.
- Druga je pridobivanje zunanjih povezav na spletno stran na podlagi deljenja koristnih informacij, ki jih obiskovalci na strani dobijo in jih želijo deliti z drugimi. Objavljajo jih lahko na forumih, družabnih omrežjih in s tem povečujejo vrednost spletne strani podjetja in organske rezultate na iskalnikih.
- Tretja pa je, če objavljeno vsebino dobro optimiziramo za želene ključne besede (SEO), se na podlagi objavljenih dodatnih vsebin spletna stran podjetja lahko dobro uvršča med pozicije rezultatov iskalnikov, kar vpliva na povečanje obiska spletne strani, potem pa je na strani podjetja, če bo to znalo izkoristiti tudi za nagovor k nakupu in realizaciji prodaje.

Zelo pogosta oblika dodatnih vsebin na spletnih straneh podjetij so korporativni blogi, ki so v zadnjem času priljubljeni tudi v Sloveniji. Po mnenju Skrta (2007a) naj bi se podjetja s korporativnimi blogi poskušala predvsem približati potencialnim in obstoječim kupcem tako, da skozi vsebino bloga predstavljajo podjetje z vidika zaposlenih, kako podjetje deluje od znotraj, kakšno je vzdušje med zaposlenimi, s kakšnimi aktivnostmi se ukvarjajo ipd.

Skrta (2007a) poudarja tudi promocijski pomen blogov, skozi katere lahko potencialne kupce obveščamo o novostih, akcijah in hkrati pridobivamo povratne informacije v obliki komentarjev bralcev bloga, ki jih ta omogoča. Ugotavlja celo, da je blog velikokrat pomemben vir informacij za stranke, ki se preko komunikacije na blogu lahko prepričajo o kakovosti izdelkov oziroma storitev, kar pomembno vpliva na njihove nakupne odločitve.

Da je blog koristna dodatna vsebina spletne strani, o tem ni dvoma, saj lahko dobro služi tako obiskovalcem spletne strani kot tudi podjetjem. Vključitev bloga na spletno stran niti ni posebno težka in zahtevna, problem, ki pa se pri več podjetjih pojavi, pa je, da objave na blogu niso redne ali podjetje celo pozabi na svoj blog. Pisanje bloga in objavljanje vsebin zahteva svoj čas in osebo, ki skrbi za redno objavo vsebin, kajti če svežih vsebin na blogu ni, to meče slabo luč na podjetje in povzroča nezaupanje v ostale vsebine spletne strani, saj deluje neaktualno in zapuščeno.

5 PRIMERJAVA IN ANALIZA SPLETNIH STRANI TER SPLETNEGA NASTOPA

V diplomskem delu so primerjane in analizirane vstopne strani treh zavarovalnic, način predstavitve dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja, prodajna naravnost spletnih strani in načini, preko katerih zavarovalnice poskušajo povečevati obisk spletne strani, od upoštevanja pravil optimizacije za iskalnike, zakupa ključnih besed, uporabe QR kode, do dodatnih vsebin na strani, kot dodani vrednosti za obiskovalce.

V primerjavo so vključene spletne strani zavarovalnic, ki na slovenskem trgu ponujajo dopolnilno zdravstveno zavarovanje: spletna stran www.zdravstvena.net zavarovalnice Triglav, www.adriatic-slovenica.si zavarovalnice Adriatic in www.vzajemna.si zavarovalnice Vzajemna. Vsaka izmed treh spletnih strani je na podlagi primerjave in analize za vsako izmed kategorij zasedla eno izmed treh mest (prvo, drugo ali tretje), povprečna ocena vseh kategorij skupaj pa bo dala oceno, katera izmed zavarovalnic se je prodaje dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja preko spleta lotila najboljše.

5.1 Vstopne strani zavarovalnic

Vstopne strani zavarovalnic smo primerjali na podlagi večine bistvenih in močnih priporočil Nielsena in Tahir (2002, 52–53), ki so navedena v preglednici 3:

Preglednica 3: Bistvena in močna priporočila za vstopno spletno stran

<i>Posamezne postavke vstopne spletne strani</i>	<i>Pomembnost priporočila</i>	<i>Priporočilo</i>
Čas nalaganja	Bistveno	Največ 10 sekund ob širokopasovni povezavi.
Dolžina strani	Močno	Najboljša dolžina je za dve celotni strani, absolutno ne več kot tri.
Pozicija logotipa	Bistveno	Levo zgoraj.
Iskalnik	Bistveno	Omogočeno iskanje po spletni strani; iskalnik naj se nahaja na vstopni strani in naj ima obliko okenca.
Lokacija iskalnika, barva in poimenovanje	Bistveno	Nahaja naj se v zgornjem delu strani, priporočljivo v desnem ali levem kotu. Naj bo bele barve, za iskanje pa naj bo naveden zapis »Išči, Najdi«.

<i>Posamezne postavke vstopne spletne strani</i>	<i>Pomembnost priporočila</i>	<i>Priporočilo</i>
Navigacija, meniji	Močno	Izbrati izmed značilnih menijev: meni na levi strani, zavihki, povezave ob zgornjem delu strani ali kategorije na sredini strani.
Kazalo strani	Močno	Omogočite vpogled v kazalo strani, če ga stran vsebuje.
O podjetju	Bistveno	Vedno vključiti informacije o podjetju.
Kontakt	Močno	Omogočiti povezavo do kontaktnih informacij s poimenovanjem »Kontaktirajte nas«.
Pravno obvestilo	Bistveno	Kadar stran zbira informacije oziroma podatke o uporabnikih, mora na vstopni strani vsebovati pravno obvestilo.
Avtomatsko predvajanje glasbe	Bistveno	Stran naj tega ne vsebuje.
Barva pisave	Močno	Črna.
Barva ozadja	Močno	Bela.
Fiksna velikost pisave	Bistveno	Velikost pisave ne sme biti fiksna, mora omogočati uporabnikom povečanje in zmanjšanje pisave.
Barvno ločevanje hiperpovezav med že kliknjenimi in še nekliknjenih	Bistveno	Nekliknjene povezave morajo biti barvno bolj izpostavljene od tistih, ki so že bile kliknjene.
Podčrtovanje hiperpovezav	Močno	Hiperpovezave morajo biti podčrtane z izjemo menijev.

Vir: Nielsen in Tahir 2002, 52–53.

Čas nalaganja

Za preverjanje časa nalaganja spletnih strani smo uporabili orodje na spletni strani http://www.iwebtool.com/speed_test. Rezultati testiranja strani so pokazali, da se je najhitreje naložila spletna stran Adriatica, zatem Vzajemne in nato Triglava. Vse tri spletne strani pa so se naložile zelo hitro in so dosegle odličen rezultat, kot je razvidno iz preglednice 4:

Preglednica 4: Čas nalaganja spletnih strani treh zavarovalnic

<i>Mesto</i>	<i>Spletna stran</i>	<i>Čas nalaganja v sekundah</i>
1	www.adriatic-slovenica.si	1,21
2	www.vzajemna.si	1,40
3	www.zdravstvena.net	1,97

Vir: iWebtool Web Tools 2012.

Dolžina strani

Dolžina strani je pri vseh treh zavarovalnicah precej podobna, nobena pa se ne razteza na več kot tri strani, kot je priporočilo strokovnjakov. Ker se vse tri spletne strani raztezajo med dvema in tremi stranmi, zadostujejo pravilom priporočene dolžine strani, zato si v tej kategoriji delijo prvo mesto.

Pozicija logotipa

Vse tri spletne strani ponovno izpolnjujejo priporočila glede logotipa podjetja, saj se ta pri vseh treh nahaja v zgornjem levem delu, kar pomeni, da si tudi v tej kategoriji delijo prvo mesto.

Iskalnik

Vse tri spletne strani omogočajo iskanje po strani, pri čemer se iskalnik nahaja na vstopni strani in ima obliko okenca. Vse tri zavarovalnice torej zadostujejo priporočilu in prejmejo najboljšo mesto (prvo).

Lokacija iskalnika, barva in poimenovanje

Kategorija je zelo povezana s predhodno, a jo primerjamo ločeno, na podlagi tabele priporočil Nielsena in Tahir (2002, 52–53). Spletna stran Vzajemne se popolnoma drži priporočila, saj se okence za iskanje nahaja v zgornjem delu desno, je bele barve, akcija za iskanje pa je poimenovana »Najdi«. Triglav in Adriatic imata iskalnika prav tako umeščena v levi zgornji del strani, obakrat je iskalnik bele barve, ne vsebuje pa besede »Išči« ali »Najdi«, ampak ikono povečevalnega stekla. Na podlagi ocenjevalnih predpostavk v tej kategoriji Vzajemna zaseda prvo mesto, Adriatic in Triglav pa si delita drugo mesto.

Navigacija, meniji

Spletna stran Adriatica vsebuje tri menije od priporočenih: zavihke glede na vrsto zavarovanj, povezave ob zgornjem delu strani in kategorije na sredini strani, ki so namenjene izpostavljanju izbranih vsebin. Poleg navedenih menijev je na strani dodaten zavihek, ki omogoča delitev vsebin glede na fizične in pravne osebe.

Spletna stran Triglava vsebuje dva izmed značilnih menijev: zavihke glede na področja aktivnosti za obiskovalce in osrednji meni po kategorijah, s katerim izpostavlja določena zavarovanja iz ponudbe in zdrav način življenja. Na strani je še dodaten meni, ki vsebuje precej nepovezane vsebine: aktualne novice, vsebine iz foruma, povezave do obrazcev in kontaktnih podatkov svetovalcev, ter informacije o projektih, pri katerih Triglav sodeluje ...

Spletna stran Vzajemne vključuje tri od priporočenih značilnih menijev: zavihke glede na področja aktivnosti zavarovalnice, povezave ob zgornjem delu strani in kategorije v osrednjem delu strani, ki so namenjene lažjemu pregledu ponudbe zavarovanj glede na profil obiskovalca.

Glede na to, da spletni strani Adriatica in Vzajemne vsebujeta tri od značilnih menijev po priporočilu, si v tej kategoriji razdelita prvo mesto, Triglav z dvema menijema in nelogično delitvijo vsebin po menijih pa tretje mesto.

Kazalo strani

Vse tri spletne strani zavarovalnic upoštevajo priporočilo glede vključitve kazala spletne strani na stran. Pri vseh treh se nahaja v nogi spletne strani in služijo kot hiter pregled vsebin na strani in povezave do zelenih podstrani. V tej kategoriji si zavarovalnice delijo prvo mesto.

O podjetju

Vse tri zavarovalnice so na svojo spletno stran vključile informacije o podjetju, najbolj podrobne in izčrpne informacije je mogoče najti na spletnih straneh Adriatica in Vzajemne, Triglav pa je bil v tej kategoriji vsebinsko malenkostno bolj skop. Adriatic in Vzajemna si v tej kategoriji delita prvo mesto, Triglavu pa pripada tretje.

Kontakt

Vse tri spletne strani vsebujejo kontaktne informacije in so jih tako tudi poimenovali, kar je tako, kot je zapisano v priporočilu. Ker pa je kontakt na spletni strani Adriatica umeščen na skrajno spodnji del strani in ga je težje opaziti, si v tej kategoriji zasluži tretje mesto, Triglav in Vzajemna pa si delita prvo.

Pravno obvestilo

Ker vse tri spletne strani zavarovalnic ob naročanju oziroma sklepanju zavarovanj pridobivajo in zbirajo podatke o uporabnikih, morajo vsebovati pravno obvestilo. Zavarovalnici Vzajemna in Adriatic sta pravno obvestilo vključili na spletno stran in izpolnjujeta priporočila, na spletni strani Triglava pa pravnega obvestila ni mogoče opaziti. V tej kategoriji si prvo mesto ponovno delita Vzajemna in Adriatic, Triglav pa zaseda tretje.

Avtomatsko predvajanje glasbe

Pri nobeni od spletnih strani ni avtomatskega predvajanja glasbe, kar pomeni, da so vse spletne strani upoštevale priporočila. V tej kategoriji si vse tri zavarovalnice delijo prvo mesto.

Barva pisave

Po priporočilih in preglednice 3 naj bi bila barva pisave na strani črna. Vse izmed primerjanih spletnih strani vsebujejo kombinacijo sive barve s črno, z dodatki tretje barve (modra, zelena), odvisno od grafične podobe strani. Ker vstopne strani vseh treh zavarovalnic večinoma vsebujejo pisavo v sivi barvi, si tudi v tej kategoriji niso toliko različne, da bi jih lahko razdelili po mestih. Vse zasedajo prvo mesto.

Barva ozadja

Spletni strani Vzajemne in Triglava imata ozadje strani bele barve, kot je zapisano v priporočilu. Adriatic se je odločil za kombinacijo belih okvirjev na sivi podlagi, prav tako je del menijev obarvano modro, zato ji v tej kategoriji pripada tretje mesto, prvo pa si delita Vzajemna in Triglav.

Fiksna velikost pisave

Zaradi različnih velikosti ekranov, slabše vidljivosti in morebitne kratkovidnosti obiskovalcev je priporočljivo na strani omogočiti povečevanje in zmanjševanje pisave. Z izjemo spletne strani Vzajemne tako zavarovalnica Triglav kot tudi Adriatic spreminjanja velikosti pisave ne omogočata. V tej kategoriji Vzajemna zaseda prvo mesto, Triglav in Adriatic pa si delita drugo mesto.

Barvno ločevanje hiperpovezav med že kliknjenimi in še nekliknjenimi

Priporočila o ločevanju že kliknjenih povezav od ostalih nobena izmed zavarovalnic ne upošteva. Vse povezave na strani ostajajo enake barve, ne glede na to, ali so že bile kliknjene. V tem primeru bi si vse zaslužile slabo oceno, a ker so v primerjavo zajete le te tri spletne strani, si v tej kategoriji delijo prvo mesto.

Podčrtovanje hiperpovezav

Vse izmed treh zavarovalnic, v skladu s priporočili, na spletni strani podčrtajo besedilo, ki vsebuje hiperpovezave, zato si tudi v tej kategoriji delijo prvo mesto.

Preglednica 5: Povprečna ocena vstopnih spletnih strani zavarovalnic

<i>Spletna stran</i>	<i>Povprečna ocena</i>
Vzajemna	1,0625
Adriatic	1,375
Triglav	1,625

Po primerjavi 16 kategorij s priporočili po Nielsen in Tahir (2002, 52–53) lahko sklepamo, da ima vstopno stran spletne strani najboljše urejeno Vzajemna, nato pa sledita Adriatic in Triglav.

V teoretičnem delu je bilo kar precej poudarka na vstopnih spletnih straneh, koliko so pomembne za obdržanje obiskovalca na spletni strani in o tem, da se prav na podlagi vstopne strani odloči, ali bo nadaljeval brskanje po strani ali ne. Na podlagi rezultatov iz preglednice 5 lahko sklepamo, da bo največ obiskovalcev nadaljevalo brskanje po spletni strani Vzajemne.

5.2 Predstavitev dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja

Za primerjavo vsebin z dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem smo se odločili zato, ker celotna diplomska naloga temelji na zavarovalnicah, ki ponujajo dopolnilno zdravstveno zavarovanje. Ker za splet veljajo svoja pravila pisanja besedil, bomo primerjali, v kolikšni meri so omenjene zavarovalnice na svoji spletni strani to upoštevale.

Kot smo že omenili v teoretičnem delu, se pisanje besedil za splet od klasičnega pisanja razlikuje predvsem v tem, da mora biti prilagojeno za branje z ekrana, ki je za bralčeve oči bolj utrujajoče, kot tiskano besedilo. Obiskovalci spleta strani ne berejo, ampak skenirajo, so nestrpni in želijo čim hitreje najti informacije, ki jih zanimajo. Predstavitev dopolnilnega

zdravstvenega zavarovanja smo primerjali po Nielsenovih (2000, 104–106) pravilih pisanja za splet.

Stran naj vsebuje naslove v več nivojih, več odstavkov, vsak naj ima svoj naslov.

Spletna podstran Adriatica o dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju ima vsebino lepo razdeljeno v več odstavkov, kjer ima vsak svoj naslov, da se obiskovalec hitro lahko osredotoči na del vsebine, ki ga zanima. Vidna je tudi uporaba dvonivojskih naslovov, od glavnega naslova »Dopolnilno zdravstveno zavarovanje«, do podnaslovov ostalih odstavkov.

Podobno velja za spletno stran Triglava, kjer je vsebina prav tako razdeljena na več odstavkov, vsak od njih pa vsebuje svoj naslov. Še boljše kot Adriatic uporabljajo večnivojske naslove, od glavnega naslova »Dopolnilno prostovoljno zdravstveno zavarovanje ZZ11«, do podnaslova na drugem nivoju, do naslovov posameznih odstavkov na tretjem nivoju.

Tudi spletna stran Vzajemne je pri opisu zavarovanja vsebino razdelila od glavnega naslova na prvem nivoju, do podnaslovov, ki jih vsebujejo posamezni odstavki. Od predstavitev na spletnih straneh Triglava in Adriatica se razlikuje v tem, da je vsebina dodatno strukturirana z menijem na levi strani, kar pomeni, da je vsebina posamezne podstrani krajša in se ne razteza čez tri dolžine spletne strani.

Naslovi naj bodo vsebinski povzetki strani ali odstavka, da že iz naslova izvemo, o čem bo govorila vsebina.

Vse izmed treh zavarovalnic upoštevajo to navodilo, saj se vsak odstavek nanaša na vsebino, ki sledi.

Za večjo preglednost in delitev vsebine naj se uporabljajo alineje in sezname.

Spletni strani Adriatica in Vzajemne imata večino vsebine zelo lepo razdeljeno z alinejami, kar omogoča dobro preglednost. Triglav alinej ne uporablja, vsebina je razdeljena le na odstavke, deluje monotono in je manj pregledna v primerjavi z vsebinami Adriatica in Vzajemne.

Za izpostavljanje dela vsebine se lahko uporablja odebeljeno besedilo, hiperpovezave in povzetki vsebine.

Vse tri zavarovalnice za poudarjanje vsebine uporabljajo odebeljeno pisavo, Triglav in Vzajemna uporabljata tudi hiperpovezave, nobena izmed zavarovalnic pa se ni odločila za povzetke vsebin, saj so te že precej strnjene v glavnem opisu zavarovanja.

Če se naslonimo še na teorijo Kruga (2006, 45), ki pravi, da moramo vsebino narediti bolj živahno in jedrnato s tem, da se znebimo večine besedila na strani in pustimo le bistvo, bi se vse zavarovalnice lahko znebile še kakšnega odstavka in poenostavile svojo predstavitev.

Za lažjo končno oceno aktivnosti zavarovalnic na spletu smo tudi na podlagi predstavitve dopolnilnega zavarovanja zavarovalnice razdelili na tri zaporedna mesta. Zaradi pregledne razdelitve vsebin v meniju na levi strani, uporabe odstavkov, alinej, večnivojskih naslovov, odebeljenega besedila in hiperpovezav smo spletno stran Vzajemne postavili na prvo mesto. Pri predstavitvi dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja nas je zmotilo le to, da ima Vzajemna svoje ime za zavarovanje – Vzajemna Zdravje, kar je lahko za nekoga, ki ne ve, da gre za dopolnilno zdravstveno zavarovanje, nejasno. Kljub temu je po povprečni oceni predstavitve dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja Vzajemna dosegla povprečje 1, Adriatic in Triglav pa 1,75, kar pomeni, da si delita drugo mesto v tej kategoriji. Slabšo oceno je spletna stran Adriatica dobila, ker ne uporablja dodatnega menija, vsebina je manj strukturirana in pregledna. Poleg tega ne uporablja hiperpovezav, preko katerih so obiskovalci navajeni prehajati na podstrani s podrobnejšo vsebino. Vsebina na spletni strani Triglava je najmanj pregledna, saj ne uporablja alinej za razdelitev vsebine. Ker predstavitev na spletnih straneh Triglava in Adriatica ni dodatno razdeljena v meniju, se ta razteza na več kot tri dolžine spletne strani, kar po priporočilih strokovnjakov ni sprejemljivo.

5.3 Izpostavljenost akcij in on-line sklepanja

Pri Adriaticu in Vzajemni je prodajna naravnost strani zelo opazna. Vidi se, da sta spletni strani prvotno namenjeni prodaji zavarovanj, izpostavitvi aktualnih akcij in zavarovanj, kar pa ni opaziti pri spletni strani Triglava. Slednja na prvi strani vsebuje precej grafičnih materialov, z navedbo posameznih zavarovanj, brez poziva h kliku nanje oziroma zapisanega razloga, zakaj bi uporabnik nanje želel klikniti. Manjka besedilo za vzbujanje pozornosti obiskovalca, da bi ta kliknil na sliko in brskal dalje. Prav tako na prvi strani ni opaziti opcije za sklepanje zavarovanj, če bi uporabnik takoj želel naročiti oziroma skleniti zavarovanje. Popolnoma drugačen pristop ima spletna stran Adriatica, kjer se v zgornjem delu spletne strani menjajo medijska okna, kjer vsako od njih izpostavlja prednost za obiskovalca in daje razlog za klik in nadaljnje brskanje po strani: »Sklenite zavarovanje«, »Ugodnosti za imetnike Spar plus kartice!«, »Odslej hitro in enostavno prek mobilnika«, »Z nami na olimpijske igre v London 2012«. Za razliko od Triglava je na prvi strani opazen oranžen gumb »Sklenite on-

line«, ki poziva k sklenitvi zavarovanja preko spleta. Tudi Vzajemna na svoji spletni strani izpostavlja svoje aktualne akcije in zavarovanja v obliki medijskih oken, ki se menjajo vsakih nekaj sekund. Prav tako medijska okna vsebujejo pozive k akciji: »Več o zavarovanju«, »Zavaruj se, skleni zavarovanje«, »Spremenimo besede v dejanja. Pridruži se nam ...«, »Izognite se visokim stroškom zdravljenja v tujini. Več o zavarovanju«. Kot del glavnega menija vstopne strani je zavihek »Skleni«, ki na kratko vsebuje zapis prednosti vsakega izmed zavarovanj in gumb za sklenitev.

Na podlagi zapisanega ocenjujemo, da si v kategoriji, ki se nanaša na prodajno naravnost spletnih strani, izpostavljenost akcij in on-line sklepanja prvo mesto delita Adriatic in Vzajemna, tretje mesto pa pripada Triglavu, za spletno stran katerega težko rečemo, da izpostavlja svoje akcije in on-line sklepanje.

5.4 Poziv k akciji

Vse tri zavarovalnice imajo predstavitev dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja zastavljeno tako, da je v vsakem koraku možno skleniti oziroma naročiti zavarovanje. Na spletni strani Adriatica lahko zasledimo oranžno obarvano okence, povezavo na obrazec za sklenitev zavarovanja, s pozivom »Sklenite on-line«. Vzajemna svoje obiskovalce nagovarja k naročilu ponudbe z zelenim gumbom »Naroči ponudbo«, ki se nahaja na dnu vsake podstrani o dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju, poleg pa je poudarjen še zapis: »3-odstotni popust pri naročilu zavarovanja preko spleta«. Triglav svoje obiskovalce k sklenitvi poziva z rdečim gumbom »On-line sklenitev«, kjer manjka neke vrste poziv k dejanju oziroma akciji, kot v primeru Adriatica in Vzajemne. Ker ima Vzajemna, poleg poziva k sklenitvi, še dodatno »push« besedilo o popustu, a je gumb za sklenitev mogoče prenizko na strani in ni opazen v vsakem trenutku, kot je to pri Adriaticu, bomo ti dve zavarovalnici v tej kategoriji ponovno postavili na skupno prvo mesto. Zaradi pomanjkanja poziva k akciji pa tretje mesto pripada Triglavu.

5.5 Aktivnosti za povečanje obiska spletne strani

Kakšen je obisk spletnih strani Triglava, Adriatica in Vzajemne, tega ne moremo vedeti, ker je to podatek, ki ga zavarovalnice javno ne objavljajo. Predvidevamo, da vse tri zavarovalnice spremljajo in merijo dostope na spletno stran, a podatka ne želijo razkriti, saj je to neke vrste zaupen podatek, ki ga uporabljajo za interne namene in statistiko. Glede na to, da omenjene zavarovalnice na svoji spletni strani večinoma ponujajo zdravstvena zavarovanja, ki so prvotno namenjena slovenskemu trgu, predvidevamo, da se večina obiskov realizira iz Slovenije. Prav tako ne gre za spletne strani z zabavno vsebino, aktualnimi novicami, skratka strani z vsebino, ki bi povprečnega slovenskega uporabnika spleta toliko zanimala, da bi jih obiskal večkrat letno, mesečno, kaj šele tedensko ali dnevno. Vsebina spletne strani je torej

razlog, zakaj morajo zavarovalnice izvajati aktivnosti za povečevanje obiska svojih spletnih strani, če želijo doseči želeno prepoznavnost in obiskanost.

V Sloveniji so zadnje čase najbolj aktualne aktivnosti, ki se jih podjetja poslužujejo za povečevanje obiska spletni strani, zakup ključnih besed na iskalniku Google, saj slovenski iskalnik Najdi.si ni več toliko aktualen in konkurenčen ter ne prinaša toliko dostopov, kot Google. Čedalje bolj poznane so aktivnosti, povezane s SEO (search engine optimization) oziroma optimizacijo spletnih strani za iskalnike, kjer se ponovno osredotoča na iskalnik Google in njegova pravila branja spletnih strani. Z optimiziranjem spletnih strani omogočimo Googlu, da našo spletno stran lažje prebere in jo pod pravimi ključnimi besedami uvrsti višje med rezultate iskanj po teh ključnih besedah. Trenutno najbolj aktualna področja ali aktivnosti, ki jih podjetja izvajajo za povečevanje obiska spletnih strani v Sloveniji, pa so prisotnost na družabnih omrežjih, predvsem Facebooku, uporaba QR kode v tiskovinah in pisanje korporativnega bloga ali koristnih nasvetov ipd.

Vse izmed treh zavarovalnic se bolj ali manj uspešno poslužujejo omenjenih aktivnosti za povečevanje obiska spletnih strani, pri čemer nekatere izkoriščajo vse, nekatere pa le nekaj od navedenih. Težko ocenimo, za koliko obiskovalcev se obisk spletnih strani zavarovalnic povečuje na podlagi zakupa ključnih besed, SEO, komuniciranja na družabnih omrežjih in QR kode, je pa povsem logično, da se te aktivnosti ne izvajajo brez razloga. Podrobna primerjava zavarovalnic je narejena po posameznih aktivnostih za povečevanje obiska spletnih strani.

5.6 Zakup ključnih besed

Zaradi neaktualnosti iskalnika Najdi.si smo se pri primerjavi zakupa ključnih besed po zavarovalnicah osredotočili le na iskalnik Google. Prav tako nas v diplomski nalogi zanima področje dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja, zato smo preverili, katere izmed zavarovalnic imajo zakupljene ključne besede v povezavi z navedenim zavarovanjem in na katerem mestu zakupljenih mest se pojavljajo. Zaradi hitrega spreminjanja pozicij zakupljenih oglasov smo primerjavo opravili v enem dnevu, z istega IP-ja in računalnika, da ne bi prihajalo do menjave vrstnega reda oglasov.

V preglednici 6 so navedene ključne besede, ki smo jih vključili v primerjavo, in zaporedna mesta zavarovalnic, če imajo zakup za besedo narejen:

Preglednica 6: Pozicije oglasov zavarovalnic po ključnih besedah

<i>Ključna beseda</i>	<i>Adriatic</i>	<i>Triglav</i>	<i>Vzajemna</i>
dopolnilno zdravstveno zavarovanje	/	2. desno	3. sredina
dopolnilno zavarovanje	/	3. desno	3. sredina
zdravstveno zavarovanje	/	2. sredina	1. sredina
dodatno zavarovanje	/	2. desno	3. sredina
prostovoljno zavarovanje	/	3. sredina	1. sredina

Vir: Google Slovenija 2012.

Iz preglednice 6 je razvidno, da Adriatic zakupa oglasov za ključne besede nima urejenega. Iz predhodnega spremljanja zavarovalnic in zakupa ključnih besed vemo, da so že oglaševali na ključne besede, a se trenutno tega načina pospeševanja obiska spletne strani ne poslužujejo. Prav nasprotno pa velja za zavarovalnici Triglav in Vzajemna, ki sta pri vseh ključnih besedah v povezavi z dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem prisotni. Zaradi odsotnosti zavarovalnice Adriatic pri oglaševanju na Googlu bo v tej kategoriji zasedla tretje mesto. Drugo mesto tokrat pripada Triglavu, ker se v precej izpisih pojavlja ob desnem robu, ki je manj opazno kot sredina, poleg tega pa pri nobeni izmed besed ne zaseda prvega mesta. Vzajemna z vsemi besedami v srednjem delu ter dvema prvima mestoma, zaseda skupno prvo mesto.

5.7 Uporaba teorije SEO

Za primerjavo in oceno uporabe teorije SEO spletnih strani zavarovalnic se bomo naslonili na manj kompleksne aktivnosti, ki smo jih navedli v alinejah točke 4.1.1.

Vsaka izmed zavarovalnic je svoje ključne besede za optimizacijo strani izbrala in določila. Za lažjo primerjavo uporabe SEO se bomo osredotočili na enake besede, kot v primeru zakupa ključnih besed na Googlu (preglednica 6), in primerjali, katere zavarovalnice so besede vključile tudi v meta besede, meta opise ter vsebino na spletni strani.

Triglav ima pri meta ključnih besedah vpisane naslednje besede: Triglav, zdravstvena zavarovalnica, zdravstveni, zavarovalnici, zdrava, dopolnilno, dpzz, prostovoljno, dodatno, zavarovanje, zdravstveno in vzajemna. Za podstran o dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju meta opisa nimajo vnesenega. Pri vsebinski predstavitvi zavarovanja so se držali pogoste uporabe ključnih besed, saj se dopolnilno zdravstveno zavarovanje pojavi na podstraneh kar

devetkrat, celo v glavnem naslovu in podnaslovu. Najbolj pogosto se pojavlja beseda zdravstveno zavarovanje in dvakrat dodatno zavarovanje.

Adriatic meta besed in meta opisov odstrani o dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju nima urejenih. So se pa držali pravil pri uporabi besed v predstavitvi, saj se beseda dopolnilno zdravstveno zavarovanje na podstrani pojavi devetkrat, tudi v glavnem naslovu in podnaslovu. Prav tako se devetkrat ponovi beseda zdravstveno zavarovanje, besed dopolnilno zavarovanje, dodatno in prostovoljno zavarovanje pa na strani ni.

Vzajemna ima meta besede in meta opis najbolj natančno urejen. Med meta ključne besede je uvrstila dopolnilno zdravstveno zavarovanje in dodatno zavarovanje, kot meta opis pa naslednji zapis: »Dopolnilno zdravstveno zavarovanje je zavarovanje za doplačila stroškov zdravstvenih storitev, ki jih obvezno zdravstveno zavarovanje ne krije v celoti. Skleni zavarovanje z najnižjo premijo!« Pri vsebinskem opisu zavarovanja je beseda dopolnilno zdravstveno zavarovanje omenjena osemkrat, na dveh podstraneh z opisom, dopolnilno zavarovanje enkrat, zdravstveno zavarovanje enajstkrat, besedi prostovoljno in dodatno zavarovanje pa na strani nista omenjeni.

Pri uporabi ključnih besed v naslovih predstavitve zavarovanja in uporabi <H1>, <H2> in <H3> naslovov se je pri pregledu in primerjavi spletnih strani zavarovalnic najboljše uvrstila zavarovalnica Triglav, saj uporablja pravilno označevanje naslovov <H1> in <H2>, v katerih se vedno pojavlja ključna beseda dopolnilno zdravstveno zavarovanje. Zelo dobro naslove uporablja tudi zavarovalnica Adriatic, a je za razliko od Triglava preskočila iz <H1> na <H3>. Vzajemna ima naslove najslabše urejene, saj se na nivoju <H1> ne pojavi nobena beseda v povezavi z dopolnilnim zavarovanjem, šele na stopnji <H2> je opaziti besedo zdravstveno zavarovanje, dopolnilno zdravstveno zavarovanje pa šele na stopnji naslova <H3>.

Vse tri zavarovalnice imajo na spletni strani kredibilne vsebine, saj gre za predstavitev zavarovanj, zavarovalnice, le vstopna spletna stran Triglava deluje nekoliko zmedeno, in sicer zaradi poplave vgrajenih okvirjev iz foruma in Facebooka, ki pa nista ravno kredibilen vir informacij. Če primerjamo količino vsebin, ki jo spletne strani zavarovalnic vsebujejo, je imajo vse dovolj, mogoče jih je pri Triglavu opaziti nekoliko manj, kot pri Adriaticu in Vzajemni.

Le Vzajemna in Triglav uporabljata hiperpovezave v besedilu, ki vodijo na druge podstrani spletne strani. Vzajemna predstavitve dopolnilnega zavarovanja jih vsebuje šest, predstavitev zavarovalnice Triglav tri, zavarovalnice Adriatic pa nobene povezave. Tako Vzajemna kot tudi Triglav uporabljata povezave na ključne besede, kot je priporočljivo.

Pri poimenovanju slik se je najboljše odrezala zavarovalnica Adriatic, kjer je v predstavitve vključena ena slika in ta je pravilno poimenovana z dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem.

Sledi Vzajemna, kjer predstavitev vsebuje tri slike, pravilno pa je poimenovana le ena, ki se nanaša na dopolnilno zdravstveno zavarovanje za mlade. Zavarovalnica Triglav je v svojo predstavitev vključila eno sliko, katera pa ni poimenovana.

Za ugotovitev števila zunanjih povezav, ki vodijo na posamezno spletno stran zavarovalnic, smo uporabili orodje Link Popularity Checker, preko katerega je mogoče ugotoviti, koliko zunanjih povezav vodi na posamezno spletno stran. Največ zunanjih povezav vodi na spletno stran zavarovalnice Adriatic (203), nato na spletno stran Triglava (143) in najmanj na spletno stran Vzajemne (137) (Wong 2012).

Za lažjo primerjavo učinkovitosti vseh aktivnosti v povezavi z optimizacijo in vsebin v povezavi z dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem smo preverili izpis organskih rezultatov na iskalniku Google, po ključnih besedah iz preglednice 7.

Preglednica 7: Pozicije zavarovalnic pri organskih izpisih na iskalniku Google

<i>Ključna beseda</i>	<i>Adriatic</i>	<i>Triglav</i>	<i>Vzajemna</i>
dopolnilno zdravstveno zavarovanje	2.	3.	7.
dopolnilno zavarovanje	8.	7.	12.
zdravstveno zavarovanje	9.	5.	4.
dodatno zavarovanje	1.	2.	22.
prostovoljno zavarovanje	38.	8.	9.
povprečje	11,6	5	10,8

Vir: Google Slovenija 2012.

Na podlagi rezultatov iz preglednice 7 lahko sklepamo, da je pomembne napotke teorije SEO najboljše upoštevala zavarovalnica Triglav, saj so rezultati pri organskih izpisih na iskalniku Google neprimerljivo boljši, kot pri zavarovalnicah Adriatic in Vzajemna. Pri vseh ključnih besedah v povezavi z dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem se pojavljajo na prvi strani rezultatov iskanja, kar je prvotni namen optimizacije spletnih strani za iskalnike. Drugo mesto na podlagi povprečja rezultatov zaseda Vzajemna, tretje pa Adriatic.

5.8 Prisotnost na družabnih omrežjih

Vsako podjetje, ki ima svoje strani tudi na družabnih omrežjih, ima večinoma urejeno povezavo z uradne spletne strani na stran družabnega omrežja. Enako velja za zavarovalnice Triglav, Vzajemno in Adriatic.

Po izpostavljenosti ikon s povezavami na družabna omrežja lahko sklepamo, da je Triglav tisti, ki je namenil največ pozornosti temu področju. Malo manj opazne so povezave na spletni strani Vzajemne, ki so prilagojene grafični podobi spletne strani in zato manj vpadljive, a še vedno na vrhu spletne strani, kjer jih je možno opaziti ob prihodu na vstopno stran. Prav tako je spletna stran Triglava tista, ki vsebuje povezave na največ družabnih omrežij (4), Vzajemna vsebuje tri, Adriatic pa le eno in še ta se nahaja popolnoma na dnu spletne strani, kjer je skoraj neopazna.

Vse tri zavarovalnice so prisotne na družabnem omrežju Facebook, do strani imajo vzpostavljeno direktno povezavo, z izjemo Adriatica, kjer pa povezava ni pravilno nastavljena. Najbolj aktivna z objavami je v opazovanem obdobju zavarovalnica Triglav, ki je v mesecu aprilu 2012 objavila 16 vsebin, zatem Vzajemna s šestimi objavami v enem mesecu in nato Adriatic s štirimi objavami. Vsebinsko objave težko primerjamo in ocenjujemo, saj ima vsaka izmed zavarovalnic svojo uredniško politiko in strategijo, kaj želi s prisotnostjo na Facebooku doseči in katera je ciljna skupina, ki jo nagovarja. Neke vrste aktivnost in prizadevanje za doseganje ciljev na Facebooku je tudi večanje števila prijateljev, ki odstotkovno lahko večajo učinek širjenja informacij na tem družabnem omrežju in lahko predstavljajo merilo za dobro komunikacijo na strani. Facebook stran Triglava ima v opazovanem trenutku največ prijateljev, sledi ji stran Vzajemne, najmanj pa jih ima Adriatic. Vse tri zavarovalnice imajo več Facebook strani, preko katerih komunicirajo z uporabniki, predvsem pa so strani namenjene točno določeni ciljni skupini, kjer je komunikacija lahko prilagojena prav njim. Bolj mladostne strani so tako Športaj.net zavarovalnice Triglav, Če si džek, bodi AS! zavarovalnice Adriatic ter Ni statusa? Ni panike! zavarovalnice Vzajemna. Pri komunikaciji so po merilu števila prijateljev najbolj uspešni pri Vzajemni, sledi Triglav in nato Adriatic.

Na Twitterju, ki je nekoliko manj priljubljen v Sloveniji, sta od treh zavarovalnic prisotni le Triglav in Vzajemna. Nobena od dveh zavarovalnic ni preveč aktivna na tem družabnem omrežju, saj so objave zelo nepogoste. Pojavijo se od enkrat do petkrat na mesec, pozneje nekaj mesecev objav ni. Vidno je, da uporabljata Twitter le za pomembne objave, za komuniciranje z javnostmi in ne za zabavo »followerjev«.

Na YouTube portalu je mogoče zaslediti vse tri zavarovalnice. Zanimivo je le, da ima povezavo s spletne strani do portala YouTube vzpostavljeno le Vzajemna. Adriatic na področju objave videovsebin za Vzajemno in Triglavom precej zaostaja, saj ima na portalu

objavljena le dva videoglasa in nima kreiranega svojega kanala, ki ga Youtube brezplačno omogoča podjetjem. Nasprotno velja za Triglav, ki je na portalu zelo aktiven z objavo koristnih izobraževalnih videovsebin v povezavi s športnimi vajami. Poleg tega si je možno ogledati večino televizijskih oglasov zavarovalnice Triglav ter nekaj zabavnih vsebin, ki so jih pripravili v sodelovanju s slovenskima komikoma Slon in Sadež. Vzajemna je na portalu prisotna s svojimi televizijskimi oglasi, intervjuji s sejemskih dogodkov, izobraževalnimi posnetki z okroglih miz s strokovnjaki s področja športa in zdrave prehrane. Tako Triglav kot tudi Vzajemna imata urejen svoj YouTube kanal, preko katerega z objavo svojih videovsebin zadovoljujeta vse starostne skupine gledalcev.

LinkedIn in Google+ pri nas na poslovnem področju še nista toliko priljubljena, da bi se podjetja z njima posebno ukvarjala. Predvsem je tu prednost v tem, da omogočata dodatni zunanji povezavi na spletno stran in v primeru Google+ prednost pri optimizaciji za iskalnik Google, ki to družabno omrežje tretira za pomembno, kot del lastne mreže. Problem pri takšnih omrežjih lahko nastane, če podjetje nanje pozabi, se ne ukvarja z objavami in bi bilo na koncu boljše, če profila na takšnih omrežjih ne bi imelo, kar pa za zavarovalnico Triglav ne velja. Edina izmed treh zavarovalnic je v opazovanem obdobju prisotna na obeh omenjenih družabnih omrežjih, predstavitev podjetja in komunikacija pa je na nivoju.

Iz primerjave treh zavarovalnic na omenjenih družabnih omrežjih lahko povzamemo, da je daleč najbolj aktivna in dosledna zavarovalnica Triglav, blizu je zavarovalnica Vzajemna, precej neaktivna pa je zavarovalnica Adriatic.

5.9 Uporaba QR kode

QR koda res nima neposredne povezave s spletom, je pa postala aktualna z razvojem pametnih telefonov, ki danes vedno večkrat zamenjajo računalnike za brskanje po spletu. Telefon imamo vedno pri roki, saj si življenja skorajda ne moremo več predstavljati brez njega. To je tudi razlog, zakaj so se podjetja, vključno z zavarovalnicami, začela posluževati QR kod pri tiskanih oglasih, brošurah, PR člankih v časopisih in revijah, jumbo plakatih na prostem ... Glavni namen je torej preusmeriti ljudi iz »off-line« sveta na spletno stran, kjer bodo lahko izvedeli več o produktih, nagradnih igrah ali zavarovanjih v primeru zavarovalnic.

Pri opazovanju in spremljanju oglasov zavarovalnic Adriatic, Triglav in Vzajemne je prav slednja največja uporabnica QR kode. Uporabljajo jo za preusmeritve na svoje Facebook strani in spletno stran s predstavitvijo športnih aktivnosti v sklopu Vzajemna Klub. Uporabljala jo je tudi zavarovalnica Adriatic ob akciji Ni statusa, brez panike, kjer je uporabnike na podlagi kode usmerjala na spletno stran s predstavitvijo akcije. Nazadnje jo je Adriatic uporabil pri svoji mobilni aplikaciji za sklepanje zavarovanj za tujino preko mobilnika. Pri zavarovalnici Triglav uporabe QR kode nismo zasledili. Na tem področju tako prvo mesto pripada zavarovalnicama Vzajemna in Adriatic, tretje mesto pa Triglavu.

5.10 Vsebine z dodano vrednostjo za obiskovalce

Pri pregledu spletne strani Triglava je opaziti precejšnje število dodatnih vsebin, ki niso neposredno povezane z zavarovanji, so pa posredno, saj se nanašajo na zdrav način življenja. Gre za vsebine, kot je povezava do foruma Med.Over.net in prikaz zadnjih objav s foruma, koledar dogodkov, povezanih s športom, oba pa se sicer nahajata na drugi domeni in sta v stran vstavljena kot okvir. Na voljo je tudi ogled e-dnevnika Moje zdravje, katerega si obiskovalci lahko le ogledajo na spletu, natisniti pa ga ne morejo, kar bi bilo koristno, glede na to, da vsebuje prostor za vpis osebnih podatkov o življenjskih navadah. Kot resnično dodano vrednost za obiskovalce spletne strani je potrebno omeniti povezavo do foruma Med.Over.net, ki z zavarovalnico Triglav nudi dobro oporo strankam pri vprašanjih v povezavi s širokim naborom tem, od zdravja, potovanj, otrok in njihovega zdravja, do zdravlil, športa, zavarovanj v Sloveniji in tujini ipd. Triglav, kot administrator nekaterih vsebin, povezanih z zavarovanji, lahko na nevsiljiv način nagovarja bralce foruma k sklenitvi zavarovanj pri Triglavu.

Na spletni strani Adriatica dodatnih vsebin, kot so forum, blog ali koristne informacije za zavarovance, ni opaziti. Večji poudarek so namenili nagradnim igram, do katerih je mogoče dostopati kar preko menija ob zgornjem robu strani. Težko bi rekli, da so nagradne igre dodana vrednost za obiskovalce spletne strani, vsaj ne ohranjajo nekakšne lojalnosti ciljnih obiskovalcev, ki bi zaradi nagradnih iger zaupali zavarovalnici in na daljši rok pri njih ostali ali zavarovanje na novo sklenili.

Ob pregledu spletne strani Vzajemne je na prvi strani v glavnem meniju opaziti zavihek Blog. Ob kliku na zavihek smo preusmerjeni na podstran, ki se nahaja na enaki domeni kot spletna stran, a ima drugačno, bolj pisano in pestro grafično podobo, v primerjavi s spletno stranjo. Vsebina blogov je razdeljena na več kategorij: Sem aktiven, Sem kreativen, Potujem in Arhiv, da si vsak obiskovalec lahko izbere temo, ki je zanj zanimiva. Blog je pisan zelo sproščeno, vsebine prispevajo vedno druge osebe. V oglasnem delu, na desni strani bloga, Vzajemna celo spodbuja obiskovalce strani, naj postanejo blogerji Vzajemne, kar spodbuja obiskovalce k aktivaciji in prispevanju svojih vsebin za objavo na blogu. Na blogu izpostavljajo tudi oglas za včlanitev v Vzajemna Klub, ki Vzajemninim zavarovancem omogoča sodelovanje v brezplačnih športnih aktivnostih. Vsebina Vzajemninega bloga je namenjena predvsem razvedrilu, koristnih informacij za obiskovalce pa načeloma ni. Blog zavarovalnica dobro izkorišča za promocijo Kluba, zavarovanja za tujino, Facebook strani za mlade in za spodbujanje obiskovalcev k izražanju svojih idej in kreativnosti.

Ocenjujemo, da se je na področju dodatnih vsebin in dodane vrednosti za obiskovalce spletne strani najboljše odrezala zavarovalnica Triglav, saj na svojem forumu Med.Over.net bralcem nudi koristne informacije iz široke palete tem in nasvetov, poleg tega pa lahko na nevsiljiv način priporoča sklenitev zavarovanj pri Triglavu pri temah, povezanih z zavarovanji.

Vzajemna s svojim blogom predvsem spodbuja k aktivnosti obiskovalcev in njihovemu sodelovanju in soustvarjanju vsebin. Svojo podstran hkrati spretno izkorišča za samopromocijo vsebin, ki bi bile za obiskovalce lahko zanimive. Adriatic na področju dodatnih vsebin precej zaostaja za ostalima zavarovalnicama in se ne poslužuje tega načina komunikacije z obiskovalci spletne strani in samopromocije. Razlog bi lahko bil pomanjkanje osebja, ki bi se s takšnimi vsebinami ukvarjala ali pa v takšni komunikaciji z zavarovanci ne vidijo prednosti.

Preglednica 8: Povprečna ocena aktivnosti za povečanje obiska spletne strani

<i>Spletna stran</i>	<i>Povprečna ocena</i>
Vzajemna	1,6
Triglav	1,6
Adriatic	2,6

Po analizi in primerjavi vseh aktivnosti za povečevanje obiska spletnih strani in izračunu povprečnega mesta, ki so ga zavarovalnice zasedle v posamezni kategoriji, je iz preglednice 8 razvidno, da sta se zavarovalnici Vzajemna in Triglav izkazali najboljše. Precej slabšo skupno oceno je dobila zavarovalnica Adriatic, ki se je izmed petih analiziranih aktivnosti le pri uporabi QR kode uvrstila na prvo mesto. Ostala sredstva za povečevanje obiska spletne strani zelo slabo izkorišča ali pa jih sploh ne uporablja. Na podlagi preglednice 8 Vzajemna in Triglav v kategoriji povečevanja obiska spletne strani zasedata prvo mesto, Adriatic pa tretje.

6 ANALIZA REZULTATOV IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Na podlagi analize in primerjave vstopnih strani treh zavarovalnic, predstavitev dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja, izpostavljenosti akcij in on-line sklepanja, poziva k akciji ter petih načinov za povečevanje obiska spletnih strani je povprečna ocena vseh kategorij skupaj pokazala, da se je spletnega nastopa najboljše lotila zavarovalnica Vzajemna, skupno drugo mesto je zasedla zavarovalnica Adriatic in tretje mesto Triglav.

Iz preglednice 9 je razvidno, da je Vzajemna največkrat zasedla prvo mesto v analiziranih kategorijah in dosegla povprečno oceno 1,33. Na splošno je opaziti, da ima dobro urejeno spletno stran, saj je pri vseh kategorijah, povezanih s spletno stranjo, zasedla prvo mesto. Nekoliko slabše, na drugo mesto posameznih kategorij, se je uvrstila pri SEO, prisotnosti na družabnih omrežjih in vsebinah z dodano vrednostjo za obiskovalce, torej pri povečevanju obiska spletne strani.

Preglednica 9: Pregled zasedenih mest po analiziranih kategorijah

<i>Kategorija</i>	<i>Adriatic</i>	<i>Triglav</i>	<i>Vzajemna</i>
Vstopne strani zavarovalnic	2.	3.	1.
Predstavitev dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja	2.	2.	1.
Izpostavljenost akcij in on-line sklepanja	1.	3.	1.
Poziv k akciji	1.	3.	1.
Zakup ključnih besed	3.	2.	1.
Uporaba teorije SEO	3.	1.	2.
Prisotnost na družabnih omrežjih	3.	1.	2.
Uporaba QR kode	1.	3.	1.
Vsebine z dodano vrednostjo	3.	1.	2.
Zasedeno mesto v povprečju	2,11	2.66	1,33

S povprečno oceno 2,11 je drugo mesto zasedla zavarovalnica Adriatic, ki se je izmed treh zavarovalnic najboljše odrezala pri izpostavljenosti akcij in on-line sklepanja, pozivu k akciji in uporabi QR kode, v katerih je zasedla prvo mesto. Iz analize in primerjave posameznih

kategorij je razvidno, da se je najslabše lotila aktivnosti za povečevanje obiska spletnih strani. Nima urejenega zakupa ključnih besed na Googlu, na iskalniku prav tako ni opaziti rezultatov SEO, družabna omrežja slabo izkorišča, vsebin z dodano vrednostjo pa se ne poslužuje.

Zavarovalnica Triglav je dosegla povprečno oceno 2,66, kar pomeni, da je izmed treh zavarovalnic končala na tretjem mestu. Zanimivo je dejstvo, da ima Triglav izmed primerjanih treh zavarovalnic najmlajšo spletno stran, prenovili so jo v februarju 2012, pa se je kljub temu prav na področju spletne strani v večini kategorij uvrstila na tretje mesto. Zelo dobro pa so svoje aktivnosti pri Triglavu usmerili v povečevanje obiska spletne strani. S prisotnostjo na forumu Med.Over.net so v veliki konkurenčni prednosti pred ostalima zavarovalnicama na področju dodatnih vsebin, imajo veliko aktivnosti za odlično komunikacijo na družabnih omrežjih, spletna stran pa je dobro optimizirana za prave ključne besede, saj se pojavlja na prvih mestih organskih rezultatov iskalnika Google.

Poleg primerjave spletnih strani in preverjanja, koliko zavarovalnice upoštevajo priporočila strokovnjakov na področju spleta, smo za realen občutek zaznavanja prisotnosti zavarovalnic na spletu izvedli še analizo na podlagi rezultatov 202 izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

6.1 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik, ki smo ga uporabili pri analizi, se je vsebinsko nanašal na poznavanje dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja med anketiranci, na kakšen način so zavarovanje sklenili v preteklosti in kako bi ga uredili danes. Zanimalo nas je tudi, če bi jih posebni popusti in darila prepričali k sklenitvi zavarovanja preko spleta, koliko izkušenj imajo z internetnim nakupovanjem, ter podatek primerjali z odločitvijo za sklenitev in plačilo dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja preko spleta. Za lažjo oceno zaznavanja zavarovalnic smo v anketo vključili še vprašanja na temo zaznavanja oglasnih sporočil treh zavarovalnic v povezavi z dopolnilnim zdravstvenim zavarovanjem, ter za katero izmed zavarovalnic bi se odločili, če bi zavarovanje preko spleta sklepali danes.

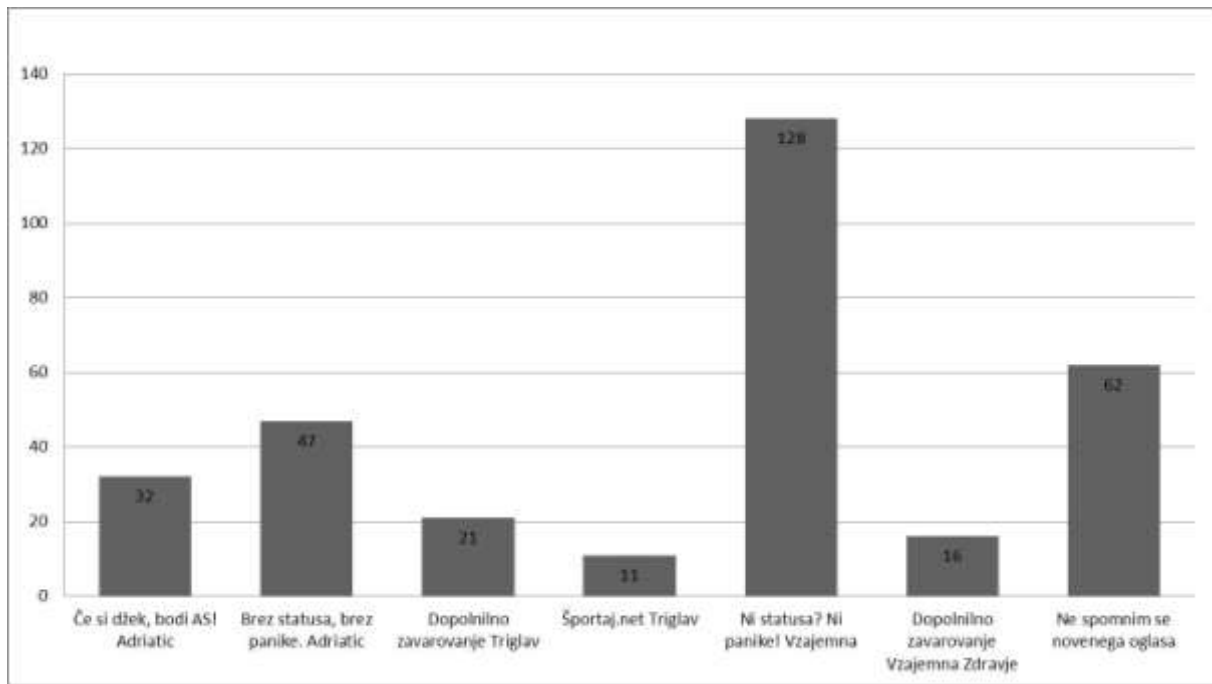
Anketni vprašalnik sta izpolnili 202 osebi v starosti od 18 do 60 let, od katerih večina živi v osrednji Sloveniji, na Primorskem in Gorenjskem. Pri izbiri anketirancev smo se poskušali čim bolj oddaljiti od zavarovalnega okolja, da bi bili rezultati čim bolj realni.

Po predvidevanjih smo na podlagi anketiranja ugotovili, da je dopolnilno zdravstveno zavarovanje dobro poznano, saj je 91 odstotkov vprašanih za zavarovanje že slišalo, 78 odstotkov pa je točno vedelo, čemu je namenjeno. Prav tako nas niso presenetili podatki o tem, da je večina anketirancev zavarovanje sklenila v poslovalnici zavarovalnice (34,6 odstotkov), kjer prevladuje starostna skupina od 27 do 36 let, 14,4 odstotka je takšnih, ki zavarovanja niso urejali sami, ampak so za to poskrbeli drugi (starši, v službi ob zaposlitvi ...), kar je enako kot preko zavarovalnega zastopnika, kjer prevladujejo anketiranci, stari med

47 in 60 let. Zelo majhen odstotek vprašanih je zavarovanje sklenilo preko spletne strani zavarovalnice (6,9 odstotka), v ta odstotek pa sodita le starostni skupini od 18 do 26 let in od 27 do 36 let. Če bi zavarovanje sklepali danes, svoje odločitve ne bi bistveno spremenili, se pa kaže večje zanimanje za to, da bi si zavarovanje uredili sami. Zaznati je povečanje zanimanja za sklepanje preko spleta, saj bi jih danes na ta način zavarovanje uredilo 23,3 odstotka anketiranih. Največji porast zanimanja je mogoče opaziti pri starostni skupini od 37 do 46 let. Zelo velik odstotek anketiranih (47,5) bi se o dopolnilnem zdravstvenem zavarovanju najprej pozanimal na spletu, nato pa bi zavarovanje sklenili v poslovalnici ali pri zastopniku. Kar se tiče sklepanja zavarovanja preko spleta so anketiranci zelo razdeljeni, ni jasnih ločnic, ali so temu načinu sklepanja zavarovanj naklonjeni ali ne, saj so odgovori precej enakomerni, porazdeljeni so med popolno nasprotovanje takšnemu načinu sklepanja do velike podpore spletnemu poslovanju in sklepanju.

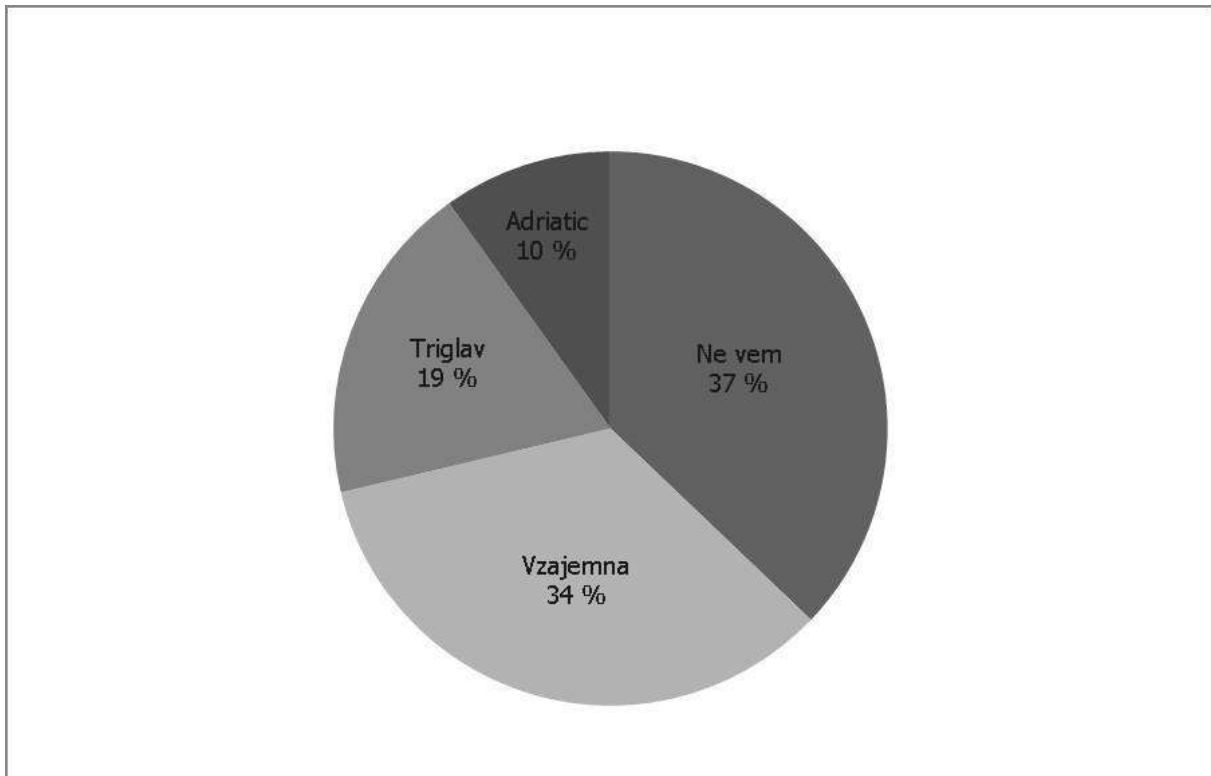
Ob predvidevanju, da dodatne akcije v obliki popusta ali darila za sklenitev preko spleta lahko prepričajo uporabnike interneta v sklenitev zavarovanja na ta način, smo v anketni vprašalnik vključili vprašanje, kaj bi jih prepričalo, da bi sklenili zavarovanje preko spleta. Rezultati nas niso presenetili, saj kažejo na to, da 3-odstotni popust na premijo, ki ga vse tri zavarovalnice tudi ponujajo pri tem načinu sklepanja, v 23,8 odstotkih pripomore k odločitvi za sklenitev zavarovanja preko spleta. Precej visok odstotek anketiranih vidi dodano vrednost v samem sklepanju zavarovanja preko spleta zaradi preprostosti sklenitve in hitrega načina poslovanja ter za odločitev ne potrebujejo dodatne spodbude (takšnih je kar 17,8 odstotka). Še nekoliko manj bi bili zavarovanci zadovoljni z darilom, najmanj pa, če jim zavarovalnice ne bi ponudile nič, kar je zlasti izrazito pri starostnih skupinah od 27 do 36 let in od 47 do 60 let.

Slika 6 prikazuje rezultate osmega vprašanja, kjer smo anketirance spraševali po tem, če so v zadnjem letu na spletu opazili katerega izmed oglasov za dopolnilno zdravstveno zavarovanje. Anketiranci so imeli možnost izbire več odgovorov, saj so lahko opazili več oglasov, ne le enega. Kar 128 oseb je v preteklem letu opazilo oglas Vzajemne – Ni statusa? Ni panike!, precej manj oseb (47) je zasledilo oglas Adriatica – Brez statusa, brez panike, še manj Če si džek, bodi AS – Adriatic, najmanj pa oglase zavarovalnice Triglav. Ta podatek ponovno kaže na prodajno usmerjenost zavarovalnic na spletu, kjer sta se Vzajemna in Adriatic že na sami spletni strani izkazali za prodajno naravnani. Popolno nasprotje je bila spletna stran Triglava, kar se je pokazalo tudi pri spletnem oglaševanju. Kljub temu, da zavarovalnica Triglav dobro izkorišča sredstva za pospeševanje obiska spletne strani in klasičnega oglaševanja, jih po rezultatih anket sodeč niso uporabljali v veliki meri.



Slika 6: Število oseb, ki je v preteklem letu opazilo oglas zavarovalnic na spletu

Oglaševanje samo po sebi ne bi imelo smisla, če se posredno to ne bi poznalo na prodaji. Na podlagi rezultatov osmega vprašanja bi tako lahko sklepali, da več oglaševanja oziroma večja opaženost oglasov povečuje prodajo. Anketirance smo zato povprašali, za katero izmed zavarovalnic bi se odločili, če bi zavarovanje sklepali danes. Iz slike 7 je razvidno, da je večina vprašanih neodločenih, katero zavarovalnico bi izbrali, kar lahko pomeni, da bi se odločali na podlagi višine premije ali trenutno boljše ponudbe zavarovalnice. Izmed treh zavarovalnic bi se največ anketirancev odločilo za Vzajemno, takšnih je 34 odstotkov. Sledita Triglav z 19 odstotki in nato Adriatic z 10 odstotki. Delno rezultati sovpadajo s prodajno naravnostjo spletne strani in opaženostjo oglasov, vsaj pri Vzajemni, česar pa ne moremo trditi za Adriatic. Kljub temu, da spletna stran kliče k akciji, k sklenitvi, njihovi oglasi so bolj opaženi kot od Triglava, pa pri odločitvi za sklenitev zavarovanja ne prepričajo. Razlogov za to je lahko več, od slabe vsebine oglasa, dobrega imena podjetja, slabih izkušenj z zavarovalnico itd.



Slika 7: Odločitev anketirancev o izbiri zavarovalnice za dopolnilno zavarovanje

Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika bi lahko povzeli, da so uporabniki interneta pripravljene na naročanje dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja preko spleta, nekoliko manj pa so naklonjeni direktnemu sklepanju in plačevanju zavarovanja preko spleta. Kljub temu, da spletu in spletnemu nakupovanju dokaj zaupajo, dopolnilnega zavarovanja na ta način ne bi sklenili in plačali. Izmed vseh starostnih skupin sta temu načinu sklepanja najbolj naklonjeni mlajši starostni skupini od 18 do 26 let in od 27 do 36 let. Izmed treh zavarovalnic, ki ponujajo dopolnilno zdravstveno zavarovanje, je bil največkrat opažen oglas Vzajemne – Ni statusa? Ni panike!, ki je namenjen mlajši populaciji, kar sovпада s ciljno skupino, ki je naklonjena sklepanju zavarovanj preko spleta. Pri izbiri zavarovalnice se je večina nagibala za sklenitev dopolnilnega zavarovanja pri Vzajemni ali pa so bili med zavarovalnicami neodločeni, kar pomeni, da imajo vse tri precej možnosti za pridobitev zavarovancev na svojo stran.

6.2 Predlogi za izboljšave

Iz preglednice 9 je razvidno, v katerih kategorijah spletnega nastopa so posamezne zavarovalnice dobre, pri katerih pa bi lahko še kaj izboljšale.

Vzajemna bi svoj spletni nastop lahko izboljšala z optimizacijo spletne strani za iskalnike, razširila komunikacijo s svojimi strankami na več družabnih omrežjih ter jim nudila več dodatnih in koristnih vsebin, povezanih z zdravjem ter zdravim načinom življenja.

Adriatic ima še precej priložnosti za izboljšave na področju povečevanja obiska spletne strani, in sicer z zakupom ključnih besed na Googlu, optimizacijo spletne strani za iskalnike, pripravo strategije za komunikacijo s svojimi strankami na družabnih omrežjih, prav tako pa bi lahko razmislili o pisanju korporativnega bloga ali pripravi kakršnih koli vsebin z dodano vrednostjo za obiskovalce spletne strani. Prav nasprotno velja za zavarovalnico Triglav, katera ima aktivnosti za povečevanje obiska strani dobro pokrita. Lahko pa bi razmislili predvsem o tem, ali želijo preko spletne strani le predstavljati svojo ponudbo ali zavarovanja tudi prodajati. Če je namen spletne strani prodaja, bi morali slikam na vstopni strani dodati prodajno noto. Enako velja za celotno spletno stran, kjer bi lahko bolj izpostavili svoje akcijske ponudbe in dodali poziv akciji k sklenitvi zavarovanja.

Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika imajo vse tri zavarovalnice še precej priložnosti za povečanje prodaje preko spleta, saj je trend zanimanja za internetno poslovanje pozitiven, še zlasti pri starejših starostnih skupinah. Trenutno ni zaznati večjega zanimanja za sklenitev in plačilo zavarovanja preko spleta, se pa povečuje odstotek tistih, ki bi zavarovanje preko spleta naročili. Zavarovalnice bi na spletu lahko ponudile še kaj za starejšo populacijo in tej skupini prilagodile tudi oglaševanje, ki je trenutno usmerjeno predvsem v mlade. Ker uporabniki interneta v spletnem poslovanju vidijo prednost in prihranek časa, dodatnih daril in ugodnosti za ta način sklenitve zavarovalnicam ni potrebno ponujati; dovolj je 3-odstotni popust na premijo, ki ga zavarovalnice že zagotavljajo.

7 SKLEP

V diplomski nalogi je predstavljeno dopolnilno zdravstveno zavarovanje, najbolj pogosti načini sklepanja zavarovanja in katere izmed zavarovalnic na slovenskem trgu ga ponujajo. Ker nas je zanimalo predvsem področje dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja na spletu, smo se osredotočili na teorijo učinkovite spletne strani, načina pisanja za splet, dejavnosti za povečevanje obiska spletne strani in na podlagi teorije izvedli analizo ter primerjavo spletnih strani zavarovalnic in njihovih aktivnosti.

Na podlagi izvedene analize in primerjave vseh kategorij smo ugotovili, da se je spletnega nastopa najbolj celovito lotila zavarovalnica Vzajemna, sledi zavarovalnica Adriatic in nato zavarovalnica Triglav. Vzajemna ima dobro urejena področja, ki se nanašajo neposredno na spletno stran, ima pa še priložnosti pri povečevanju obiska spletne strani. Zelo podobno velja za zavarovalnico Adriatic, ki ima dobro spletno stran, sredstva za povečevanje obiska spletne strani pa slabo izkorišča. Prav nasprotno smo opazili pri zavarovalnici Triglav, ki odlično povečuje obisk spletne strani, na področju spletne strani pa se je slabše izkazala.

Za realen občutek zaznavanja zavarovalnic na spletu smo dodatno izvedli analizo 202 izpolnjenih vprašalnikov, ki so se nanašali na poznavanje dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja, pripravljenost sklenitve preko spleta, zaznavanje oglasnih sporočil zavarovalnic na spletu ter za katero zavarovalnico bi se odločili, če bi zavarovanje sklepali danes. Rezultati analize anketnih vprašalnikov so pokazali povezanost z rezultati analize spletnega nastopa zavarovalnic, saj je večina anketiranih opazila oglas Vzajemne, prav tako pa bi se za to zavarovalnico odločili, če bi zavarovanje sklepali danes. Večjega zanimanja za neposredno sklepanje in plačilo zavarovanj preko spleta ni zaznati, kljub temu, da je večina anketirancev že nakupovala preko spleta in na ta način tudi plačevala.

Ker se področje spleta hitro razvija, uporabniki pa bodo čedalje bolj navajeni na brezpapirno poslovanje iz domačega naslonjača, bi bilo v prihodnje smiselno razmišljati o sklepanju zavarovanj z digitalnim potrdilom in digitalnim podpisom. Ta trenutek še nobena izmed treh zavarovalnic ne ponuja tega načina poslovanja, a je le vprašanje časa, ko bo to mogoče.

LITERATURA

- Adriatic Slovenica. 2011. *Adriatic Slovenica*. [Http://www.adriatic-slovenica.si](http://www.adriatic-slovenica.si) (10. 11. 2011).
- Bajde, Jernej in Anže Primožič. 2010. *Zavarovalniški monitor 2010*. Finančne raziskave, GFK Slovenija.
- Google Slovenija. 2012. *Google Iskanje*. [Https://www.google.si/](https://www.google.si/) (2. 5. 2012)
- GOQR.ME. 2012. *QR Code Generator*. [Http://goqr.me](http://goqr.me) (28. 4. 2012).
- Groznik, Aleš, Peter Trkman in Jaka Lindič. 2009. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Iwebtool Web Tools. 2012. *Website Speed Test*. [Http://www.iwebtool.com/speed_test](http://www.iwebtool.com/speed_test) (29. 4. 2012).
- Kačar, Tomaž. 2010. *Osnove zavarovalništva*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
- Kaushik, Avinash. 2007. *Web analytics: an hour a day*. Indianapolis: Sybex.
- Krug, Steve. 2006. *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. Indianapolis: Que.
- McGovern, Garry. B. I. Publications: *The Web Content Style Guide excerpt: Writing for the Web*. [Http://www.gerrymcgovern.com/guide_write_01.htm](http://www.gerrymcgovern.com/guide_write_01.htm) (10. 11. 2011).
- MOSS. 2011. *Slovenski uporabniki spleta dobro polovico svojih obiskov pričnejo z neposrednim vpisom URL naslova zelene strani v brskalnik*. [Http://www.moss-soz.si/si/novice/7213/detail.html](http://www.moss-soz.si/si/novice/7213/detail.html) (28. 4. 2012).
- Nielsen, Jakob. 1997. *How Users Read on the Web*. [Http://www.useit.com/alertbox/9710a.html](http://www.useit.com/alertbox/9710a.html) (23. 11. 2011).
- Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders.
- Nielsen, Jakob in Marie Tahir. 2002. *Homepage usability: 50 websites deconstructed*. Indianapolis: New Riders.
- Nielsen, Jakob in Hoa Loranger. 2006. *Prioritizing web usability*. Berkeley (Calif.): New Riders.
- Nielsen, Jakob. 2006. *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. [Http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html) (22. 3. 2012).
- Nielsen, Jakob in Kara Pernice. 2010. *Eyetracking web usability*. Berkeley: New Riders.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Knjižna zbirka Media.
- Računalniške novice. 2011. *QR koda je obnorela svet*. [Http://www.racunalniske-novice.com/novice/dogodki-in-obvestila/qr-koda-obnorela-svet.html](http://www.racunalniske-novice.com/novice/dogodki-in-obvestila/qr-koda-obnorela-svet.html) (23. 11. 2011).
- Red Orbit. B.I.a. *Social media marketing*. [Http://www.red-orbit.com/storitve/social-media-marketing](http://www.red-orbit.com/storitve/social-media-marketing) (22. 3. 2012).
- Red Orbit. B.I.b. *Marketing spreminja svet. Svet spreminja marketing*. [Http://www.red-orbit.com/marketing-miks](http://www.red-orbit.com/marketing-miks) (23. 11. 2011).

- Red Orbit. 2007. *Resnična vrednost dodatnih vsebin na spletnih straneh*.
[Http://www.optimizacija.eu/clanki/resnicna_vrednost_dodatnih_vsebin_na_spletnih_straneh.php](http://www.optimizacija.eu/clanki/resnicna_vrednost_dodatnih_vsebin_na_spletnih_straneh.php) (23. 11. 2011).
- RIS. 2011. *54 % obiskov z neposrednim vpisom spletnega naslova v brskalnik*.
[Http://www.ris.org/db/27/12001/Raziskave/54_obiskov_z_neposrednim_vpisom_spletne_ga_naslova_v_brskalnik/?q=vpisurlnaslovastrani&qdb=27&qsort=0](http://www.ris.org/db/27/12001/Raziskave/54_obiskov_z_neposrednim_vpisom_spletne_ga_naslova_v_brskalnik/?q=vpisurlnaslovastrani&qdb=27&qsort=0) (23. 11. 2011).
- Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov: kako so spletni iskalniki spremenili nakupno vedenje in kako lahko podjetja to izkoristijo pri trženju*. Ljubljana: GV založba.
- Skrť, Radoš. 2000. *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (2. del: prodajne poti)*.
[Http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-2](http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-2) (18. 12. 2011).
- Skrť, Radoš. 2002. *Predstavitev podjetja na internetu*. [Http://www.nasvet.com/predstavitev-podjetja](http://www.nasvet.com/predstavitev-podjetja) (22. 3. 2012).
- Skrť, Radoš. 2007a. *Korporativni blogi*. [Http://www.nasvet.com/korporativni-blogi](http://www.nasvet.com/korporativni-blogi) (10. 11. 2011).
- Skrť, Radoš. 2007b. *Spletne skupnosti*. [Http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti](http://www.nasvet.com/spletne-skupnosti) (10. 11. 2011).
- Skrť, Radoš. 2011. *Hitri napotki za optimizacijo spletne strani*.
[Http://www.nasvet.com/napotki-optimizacija](http://www.nasvet.com/napotki-optimizacija) (10. 11. 2011).
- Špehar, Matej. 2011a. *Uporabite QR kodo na Facebooku*.
[Http://www.matejspehar.si/uporabite-qr-kodo-na-facebooku](http://www.matejspehar.si/uporabite-qr-kodo-na-facebooku) (23. 11. 2011).
- Špehar, Matej. 2011b. *Velika rast prisotnosti družabnih omrežij*.
[Http://www.matejspehar.si/velika-rast-prisotnosti-druzabnih-omrezij](http://www.matejspehar.si/velika-rast-prisotnosti-druzabnih-omrezij) (25. 3. 2012).
- Triglav. 2011. *Triglav zdravstvena zavarovalnica*. [Http://www.zdravstvena.net](http://www.zdravstvena.net) (10. 11. 2011).
- Vzajemna. 2011. *Vzajemna*. [Http://www.vzajemna.si](http://www.vzajemna.si) (10. 11. 2011).
- Webopedia. 2012a. *SEO - search engine optimizer (optimization)*.
[Http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html](http://www.webopedia.com/TERM/S/SEO.html) (7. 6. 2012).
- Webopedia. 2012b. *Paid search*. [Http://www.webopedia.com/TERM/P/paid_search.html](http://www.webopedia.com/TERM/P/paid_search.html). (7. 6. 2012)
- Wikipedia. 2011. *Koda QR*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Koda_QR](http://sl.wikipedia.org/wiki/Koda_QR) (23. 11. 2011).
- Wikipedia. 2012. *Search engine optimization*.
[Http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization) (7. 6. 2012).
- Wong, Michael. 2012. *Mike's Marketing Tools: Free Link Popularity Checker*.
[Http://www.mikes-marketing-tools.com/link-popularity](http://www.mikes-marketing-tools.com/link-popularity) (28. 4. 2012).
- Žižek, Primož in Uroš Žižek. 2010. *Outernet: preobrat v poslovanju na internetu*. Ljubljana: E-laborat, svetovalno analitična družba.