

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študij program Management

Diplomska naloga

ANALIZA SPLETNIH PREDSTAVITEV
ŽIVLJENJSKIH ZAVAROVANJ

Mentor: mag. Leo Zornada

KOPER, 2006

JANA ROŽAJ

POVZETEK

Življenjska zavarovanja so pomembna tako za posameznega zavarovanca kot za narodno gospodarstvo. Posameznik si s sklenitvijo življenjskega zavarovanja zagotovi večjo varnost in možnost zmanjšanja vrzeli med plačo in pokojnino ob upokojitvi. V današnjem času ima internet zelo hitro rastoč trg, na katerem lahko končni uporabniki poslujejo s podjetji. Tudi zavarovalnice so prilagodile prodajne strategije in omogočile uporabnikom pregled in sklenitev življenjskih zavarovanj preko spleta. Analiza sedmih spletnih predstavitev zavarovalnic, ki tržijo življenjska zavarovanja, in ocena uporabljenih oblik B2B (business to business) in B2C (business to customer) poslovanja, je pokazatelj uporabnosti teh. Analiza predstavitev je pokazala, da pet zavarovalnic omogoča sklenitev življenjskih zavarovanj prek spleta, vse uporabljajo B2C in le dve delno B2B obliko.

Ključne besede: zavarovalnica, življenjska zavarovanja, spletna predstavitev, e-poslovanje, e-zavarovalne storitve.

ABSTRACT

Life insurances are very important for individuals as well as the national economy. With a life insurance, the individual ensures him/herself greater security and a possibility to diminish the lack of income when transferring from salary to the retirement wage. In our times, the internet indulges in a fast growth of the market on which the final users can trade with companies. The insurance agencies have also adapted their selling strategies and enabled the users a view into and the possibility to buy a life insurance online. The analysis of seven insurance agencies' web site presentations, which sell life insurances and the evaluation of the used B2B (business to business) and B2C (business to customer) types of business making show how they are being used. The analysis of the letter has shown that five of the insurance agencies enable online insurance buying, all of which use B2C and only two partly use B2B.

Key words: insurance agency, life insurances, web site presentations, e-trading, e-insurance

UDK (368.8/9:004.738.5)(043.2)

KAZALO

1	Uvod.....	1
2	Udeleženci na slovenskem zavarovalnem trgu	3
2.1	Osnovne značilnosti slovenskega zavarovalnega trga.....	3
2.2	Ponudniki na slovenskem zavarovalnem trgu	3
2.3	Velikost zavarovalnega trga po zavarovalnih skupinah.....	3
2.4	Možnost razvoja trga zavarovanj v Sloveniji.....	4
3	Življenjsko zavarovanje	5
3.1	Pojem in pomen življenjskih zavarovanj.....	5
3.2	Vrste življenjskih zavarovanj	6
3.2.1	Kapitalska življenjska zavarovanja	6
3.2.2	Rentna življenjska zavarovanja	7
3.3	Socialna varnost	7
3.4	Reforme pokojninskega sistema.....	8
4	Spletne predstavitve.....	11
4.1	Dobre značilnosti spletnih predstavitev	11
4.2	Lastnosti slabih spletnih predstavitev.....	12
4.3	Prednosti in lastnosti spletnih predstavitev	14
4.4	Elektronsko poslovanje	16
5	Primerjalna analiza spletnega trženja ponudbe življenjskih zavarovanj.....	17
5.1	Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Adriatic-Slovenica, d. d.....	17
5.2	Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Generali, d. d.	20
5.3	Analiza spletnih predstavitev Zavarovalnice Maribor, d. d.	21
5.4	Analiza spletnih predstavitev Merkur zavarovalnice, d. d.	23
5.5	Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje, d. d.....	24
5.6	Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Tilia, d. d.....	26
5.7	Analiza spletnih predstavitev Zavarovalnice Triglav, d. d.....	27
5.8	Ugotovitve primerjalne analize	29
5.9	Uporabna spletna predstavitev ter B2C in B2B poslovanje.....	31
6	Sklep.....	33
	Literatura	35
	Viri	35

KAZALO SLIK

Slika 2.1	Delež zavarovalnih premij po skupinah v letu 2003.....	4
-----------	--	---

KAZALO TABEL

Tabela 3.1	Prikaz tristebnega sistema pokojninskih zavarovanj ter osnovne značilnosti posameznega stebra	9
Tabela 5.1	Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Adriatic-Slovenica, d. d.	17
Tabela 5.2	Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Generali, d. d.....	20
Tabela 5.3	Analiza spletnih predstavitev Zavarovalnice Maribor, d. d.....	21
Tabela 5.4	Analiza spletnih predstavitev Merkur zavarovalnice, d. d.....	23
Tabela 5.5	Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje, d. d.	24
Tabela 5.6	Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Tilia, d. d.	26
Tabela 5.7	Analiza spletnih predstavitev Zavarovalnice Triglav, d. d.	27

1 UVOD

Za današnjo družbo bi lahko trdili, da je družba hitrega napredka in razvoja. Vse se odvija z bliskovito naglico. Še pred nekaj leti bi si težko predstavljali smer današnjega razvoja tehnologije. Danes ni več vprašanje, ali bodo podjetja vpeljala elektronsko poslovanje in omogočila strankam hitrejši dostop do informacij. Podjetje, ki želi biti prisotno med strankami, si ne mora privoščiti, da ne bi imela dobro postavljene spletne predstavitve. Spletne predstavitve so postale pomemben del predstavitve in delovanja podjetij. Internet je medij prihodnosti, katerega število uporabnikov bliskovito narašča. Svet postaja globalno elektronsko tržišče.

Spletna predstavitev mora biti učinkovita, imeti mora uporabno vrednost za uporabnika, biti informativna, aktualna in vsečna, pomembna pa je tudi preprosta navigacija ter hitrost nalaganja posameznih predstavitev in elementov.

Ljudje imajo vedno manj časa, da bi osebno obiskali vse zavarovalnice in se informirali glede življenjskih zavarovanj, osebni obisk bi pomenil prilagoditev prostega časa ali celo delovnega časa. Splet uporabnikom omogoča pregled vseh ponudb življenjskih zavarovanj, ki jih zavarovalnice ponujajo, iz domačega naslonjača.

Uporabnik se mnogokrat odloči za pristop k določeni družbi tudi na podlagi pregleda spletnih predstavitev. Če na teh najde vse podatke oz. ga spletna predstavitev prepriča o dobrem produktu bo njegova končna odločitev mnogo lažja.

Nekatere spletne predstavitve dajo možnost sklenitve življenjskega zavarovanja preko spleta ter naročanja storitev ali zastopnika, skratka omogočajo svojim strankam, kot svojim poslovnim partnerjem vso potrebno e-poslovanje za lažje sklepanje poslov.

Namen diplomskega dela je prikazati pomen ponudb življenjskih zavarovanj na svetovnem spletu. Kakovostna spletna predstavitev je investicija, ki se ob pravilni zasnovi hitro povrne. Uporabniki, ki se odločijo, da obiščejo določeno spletno predstavitev, bi radi na njej enostavno ter pregledno našli podatke in informacije, katere potrebujejo. V diplomskem delu bom predstavljala osnovne zakonitosti zasnove predstavitev spletnih predstavitev.

Na podlagi analize ter primerjave predstavitev življenjskih zavarovanj sedmih slovenskih zavarovalnic na svetovnem spletu, želim predstavitev rangirati ter podati tako subjektivno oceno uporabnika, kot objektivno oceno po izbranih kriterijih. Ob tem bom analizirala možnost e-poslovanja, ki ga zavarovalnice ponujajo za potrebe B2B in B2C oblik poslovanja.

Glavni cilji naloge so:

- obrazložitev pomena predstavitve življenjskih zavarovanj na spletu,
- postavitev kriterijev dobre spletne predstavitve,
- analiza spletnih predstavitev ter možnost e-poslovanja,
- možnost sklenitve življenjskega zavarovanja preko spleta,

Diplomska naloga temelji na analizi ponudb življenjskih zavarovanj na spletu. Ker je trenutno v Sloveniji oz. na Slovenskem zavarovalnem združenju vpisanih 17 zavarovalnic, od teh se dvanajst ukvarja s življenjskimi zavarovanji, bom analizirala le sedem zavarovalnih družb. Omejila sem se na družbe, ki imajo sedež v Sloveniji, so v večinski lasti slovenskih delničarjev in niso tuje filiale oziroma podružnice tujih zavarovalnic v Sloveniji.

Analiza B2C oblike poslovanja je potekala za vse zavarovalnice, analiza B2B pa omejeno le na zavarovalnice, ki obliko uporabljajo.

2 UDELEŽENCI NA SLOVENSKEM ZAVAROVALNEM TRGU

2.1 Osnovne značilnosti slovenskega zavarovalnega trga

Zavarovalništvo je izjemno pomembna gospodarska panoga v vsakem razvitem gospodarstvu. Slovenija je srednje razvit trg, ki ima razvito celotno ponudbo zavarovalnih storitev. Pomen zavarovalništva v posamezni državi merimo z deležem zavarovalnih premij v bruto domačem proizvodu.

V Sloveniji je bilo leta 2003 zbranih za 298 milijard tolarjev premije, podatek se nanaša na vse vrste sklenjenih zavarovanj, kar je pomenilo, da je bil delež zavarovalništva v bruto domačem proizvodu (BDP) 5,3 %. V državah Evropske unije je ta delež 8,7 %, in je še precej višji od slovenskega, ki se je v zadnjem letu zvišal za 0,2 odstotni točki. (Statistični zavarovalniški bilten 2004)

Ker se v zavarovalništvu ne prodaja predmetov, temveč storitve, ni nujno da se zavarovalnica kot ponudnik storitve in zavarovanec, kot kupec fizično srečata. Veliki del zavarovalnih storitev se prodaja tudi prek zastopnikov, agencij in posrednikov in seveda prek spleta, ki posreduje storitve potencialnim strankam.

2.2 Ponudniki na slovenskem zavarovalnem trgu

Po osamosvojitvi so tudi na področju zavarovalništva v Sloveniji nastale velike spremembe. Takrat so iz delitve Zavarovalnice Triglav, d. d. nastale tri nove zavarovalnice – Zavarovalna družba Adriatic, d. d. v Kopru Zavarovalnica Tilia, d. d. v Novem mestu in Zavarovalnica Maribor, d. d. v Mariboru. Pojavile pa so se tudi čisto nove, razmeroma majhne zavarovalnice – Krekova zavarovalnica, d. d. in Merkur zavarovalnica, d. d.

Danes so ponudniki zavarovalnih storitev zavarovalnice in pozavarovalnice, ki delujejo po Zakonu o zavarovalništvu. Na Slovenskem trgu deluje 17 zavarovalnih družb od tega dve pozavarovalnici, ter več pokojninskih družb.

V zavarovalnicah in pozavarovalnicah je bilo do konca leta 2004 na približno 500 lokacijah po vsej državi zaposlenih 5852 oseb. V prodaji življenjskih zavarovanj je bilo vpletenih 1/3 vseh zaposlenih (Slovensko zavarovalno združenje).

2.3 Velikost zavarovalnega trga po zavarovalnih skupinah

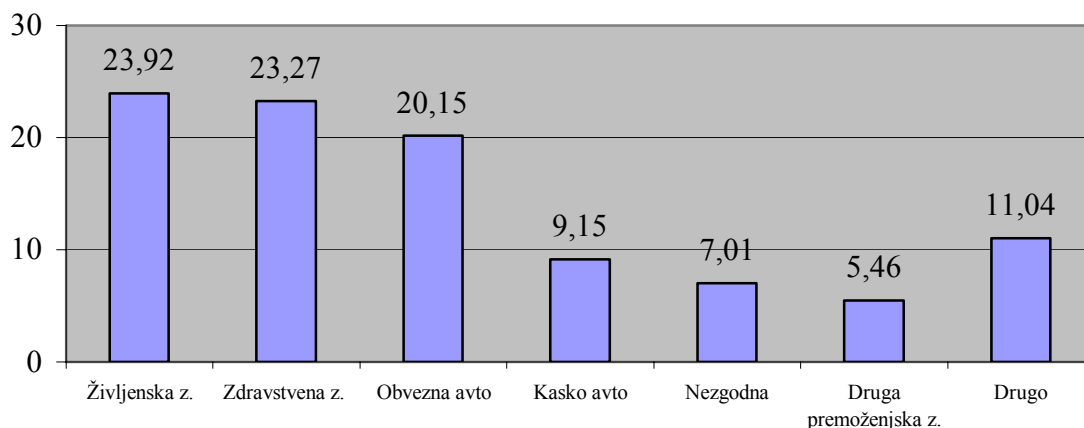
Leta 1991 je bilo v Sloveniji zbranih 11,5 milijarde tolarjev premije vseh zavarovanj, od tega le 799 milijonov premije življenjskih zavarovanj.

Leta 2003 je bilo skupaj zbranih že 298,2 milijarde tolarjev premije, v katero je všteti tudi 71,3 milijarde tolarjev premij življenjskih zavarovanj.

Delež premije življenjskih zavarovanj je tako narasel z 0,22 % na 1,3 % BDP, vsa zavarovanja pa od 3,3 % na 5,3 %.

Leta 2003 je prvič vrednost premije na področju življenjskih zavarovanj predstavljala največji delež premije, in sicer 23,92 % zbrane premije, sledijo zdravstvena zavarovanja s 23,27 % zavarovanje odgovornosti pri uporabi motornih vozil z 20,15 %, kasko zavarovanja 9,15 %, nezgodna zavarovanja 7,01 %, druga premoženjska zavarovanja 5,46 % ter druga zavarovanja z 11,04 %.

Slika 2.1 Delež zavarovalnih premij po skupinah v letu 2003



Vir: Slovensko zavarovalno združenje

2.4 Možnost razvoja trga zavarovanj v Sloveniji

Do sredine osemdesetih let so zavarovalnice v svetu delovale predvsem na svojih domačih trgih. V devetdesetih pa je bilo opaziti vse več prevzemov zavarovalnic s strani tujih zavarovalnic. Tako je ponudba zavarovalnih storitev segla čez državne meje. Prosta mobilnost, ki jo zagovarjajo v Evropski uniji, je ena ključnih dejavnikov za pospešen razvoj zavarovalništva.

Pospešen razvoj pričakujemo tudi v Sloveniji. Imamo možnost izboljšanja obstoječih storitev in znižanja stroškov. Ponudba bo bolj prilagojena ciljnim skupinam, razvijale se bodo nove prodajne poti.

Glavni, še premalo izkoriščeni potenciali na slovenskem trgu so na področju potresnih zavarovanj, zavarovanj odgovornosti, zavarovanj obratovalnega zastoja, asistenčna zavarovanja, dopolnitev prostovoljnih zavarovanj in razvoj nadstandardnih zavarovanj, saj se ta zavarovanja zelo poredko sklepajo. Uspešnost razvoja slovenskih zavarovalnic bo odvisna tudi od uvajanja novosti pri trženju zavarovanj, informatiki ter doseganju dolgoročnega sodelovanja z obstoječimi in potencialnimi strankami.

3 ŽIVLJENJSKO ZAVAROVANJE

3.1 Pojem in pomen življenjskih zavarovanj

Življenjsko zavarovanje je osebno zavarovanje, ki se nanaša na zavarovanje za nevarnosti, ki pretijo človeku, njegovemu življenju, njegovi integriteti. Temelji na negotovosti trajanja človekovega življenja. Gre torej za zavarovanje človekovega življenja za primer pogodbenega dogodka in za obdobje, za katero je zavarovanje sklenjeno. Ta dogodek lahko predstavlja smrt zavarovanca, doživetje določene starosti ali pa iztek določenega obdobja, v katerem lahko nastopi ena od omenjenih okoliščin.

Od vseh zavarovalnih panog je življenjsko zavarovanje po svoji funkciji najbolj raznovrstno in heterogeno. Pojavlja se v različnih oblikah, hkrati pa obstaja možnost več kombinacij, ki omogočajo široko izbiro za uresničitev zavarovančevih ciljev in želja.

Posamezniku in njegovi družini omogoča oblikovanje lastnega sistema socialne varnosti, ki je prilagojen možnosti in okoliščinam v katerih živijo.

Po svoji socialni, politični in gospodarski funkciji pa je to najvažnejša zavarovalna panoga, ki predstavlja tudi tako imenovani tretji steber v sistemu varnosti starejših oseb.

Pri življenjskem zavarovanju gre za pogodbo, na podlagi katere se zavarovalnica zaveže, da bo kot protiobveznost za plačane premije zavarovanca izplačala koristniku določeno vsoto ali rento v primeru smrti zavarovanca ali ob njegovem doživetju določenega datuma.

Pri tem zavarovanju je zavarovalni dogodek negotov samo glede tega, kdaj bo nastopil, ne pa tudi ali bo sploh nastopil (Ivanjko 1994, 72-73).

Glede življenjskega zavarovanja pravi (Kočina 1994, 137): »Življenjsko zavarovanje je v družbah z dolgo zavarovalno tradicijo, kjer prevladujejo vrednote individualne kreativnosti in kjer je pravna ureditev naravnana tako, da zahteva za vsakega svojega državljana, da poskrbi zase v svojem aktivnem obdobju in za starost, osrednja in najbolj izpopolnjena vrsta zavarovanja.«

Vendar pa življenjsko zavarovanje ne predstavlja zgolj zavarovanja temveč je to tudi ena najbolj dovršenih oblik dolgoročnega varčevanja prebivalstva, ob pozitivnem poslovanju zavarovalnice so tudi zavarovanci deležni določenega dobička.

Življenjsko zavarovanje je torej način varčevanja, saj prisili zavarovalce, ki drugače ne bi dosledno varčevali, k rednem plačevanju premij.

Značilnosti življenjskega zavarovanja je poleg funkcije nalaganja denarja za upravičence, tudi velik pomen, ki ga imajo, kot dopolnilo državnim obveznim socialnim zavarovanjem (Ivanjko 1994, 75).

3.2 Vrste življenjskih zavarovanj

Povzeto po Šenku (UZS-3.1.-15) se življenjska zavarovanja najpogosteje delijo glede na način izplačila po izteku dogovorjene dobe, in sicer na kapitalska in rentna zavarovanja. Kapitalska zavarovanja se izplačujejo v enkratnem znesku dogovorjene zavarovalne vsote za primer smrti ali doživetja. Pri rentnih zavarovanjih pa se izplačilo doživetja izvaja v obliki dogovorjenih, ponavljajočih se zneskov oziroma rent.

3.2.1 Kapitalska življenjska zavarovanja

Pojem kapitalska zavarovanja se na trgu pojavlja bistveno redkeje kot življenjska zavarovanja. Slednja so na našem slovenskem trgu že dobro poznana in uveljavljena. V skupino kapitalskih zavarovanj sodijo različne vrste zavarovanj:

- zavarovanje za primer smrti,
- zavarovanje za primer doživetja,
- zavarovanje za primer smrti in doživetja,
- zavarovanje na točno določen rok (terme fixe),
- zavarovanje dote,
- zavarovanje za primer smrti in doživetja s kritjem kritičnih bolezni,
- zavarovanje pri katerem zavarovanec prevzame naložbeno tveganje.

Življenjsko zavarovanje za primer smrti in doživetja je oblika zavarovanja, ki je najbolj razširjena in hkrati s tem tudi primerna kot oblika tretjega stebra. Zavarovanje je zelo smiselno skleniti za dobo, ki naj bi bila enaka aktivni delovni dobi. S tem si zavarovanec zagotovi socialno varnost svojih najbližjih in si ob nastopu doživetja omogoči nakup pokojnine oziroma rente.

Razvoj kapitalskega trga in vzajemnih skladov je vplival tudi na razvoj novih produktov *življenjskih zavarovanj z naložbenim tveganjem*. Zavarovanec sam izbira naložbeno politiko in hkrati s tem tudi sam nosi naložbeno tveganje.

V ponudbo naložbenih zavarovanj so pogosto vključeni:

- obvezniški skladi,
- mešani skladi (obvezniški – delniški v določenem razmerju),
- delniški skladi.

Stopnja donosnosti je pri delniških skladih najvišja in hkrati s tem tudi stopnja tveganja. Najnižjo stopnjo donosnosti prinašajo obvezniški skladi in s tem tudi najnižje tveganje.

Trenutno najnovejši in zavarovancem najzanimivejši je produkt življenjskega zavarovanja z naložbenim tveganjem.

3.2.2 Rentna življenjska zavarovanja

Glavna značilnost rentnega zavarovanja je izplačevanje rente. Rentna zavarovanja se razlikujejo po času izplačevanja rente ter obsegu zavarovalnega kritja. Vrste rentnih zavarovanj so:

- doživljenjska rente,
- časovne rente,
- pokojninska zavarovanja,
- dodatna rentna zavarovanja,
- zavarovanje poklicne nezmožnosti.

Ob sklenitvi *rentnega zavarovanja* zavarovanec določi obliko rentnega zavarovanja in se obveže plačevati premije za dogovorjeno dobo. Med dobo plačevanja je za primer zavarovančeve smrti določena zavarovalna vsota. V primeru, da zavarovanec umre po tretjem letu prejemanja rente oziroma kadarkoli, ko rento že prejema, lahko rento prejemajo njegovi najbližji (žena in otroci). Najpogostejša oblika rentnega zavarovanja je renta z zagotovljenim desetletnim izplačevanjem.

Med oblike rentnih zavarovanj uvrščamo tudi *pokojninska zavarovanja*. Le-ta imajo vse bistvene značilnosti rentnih zavarovanj, le da med dobo plačevanja ni zagotovljena zavarovalna vsota za primer smrti.

Upravičencem se ob zavarovalnem primeru izplača le odkupna vrednost police oziroma vplačana sredstva, zmanjšana za izstopne stroške.

3.3 Socialna varnost

Socialni vidik življenjskih zavarovanj se kaže na njihovem zavarovalnem delu, saj so v prvi vrsti namenjena izravnavi finančnih posledic prezgodne smrti posameznika.

Pri življenjskem zavarovanju se upravičencu za smrt ne izplača samo privarčevanih sredstev, temveč zavarovalno vsoto za primer smrti. V takih primerih je izplačilo, ki ga prejmejo upravičenci lahko veliko večje, kot so bile vplačane premije.

Kot posledica prezgodne smrti posameznika lahko navedemo nekaj vrst stroškov, ki se v tem primeru pojavijo:

- govorimo lahko o izgubljeni vrednosti posameznikovega življenja v ekonomskem smislu, saj so prihodki preminulega izgubljeni za vedno,
- dodatni stroški se pojavijo kot posledica pogrebnih stroškov ali stroškov povezanih z zdravljenjem preminulega
- nekatere družine se morajo soočiti z nižjim življenjskim standardom.

Glede na to, da ima posameznik v primeru smrti, mnogokrat še ne poplačane dolgove ter dolžnost vzdrževanja nepreskrbljenih družinskih članov, lahko govorimo o

finančni negotovosti. Tej pa se lahko posameznik izogne s sklenitvijo življenjskega zavarovanja, ki naj bi bilo prilagojeno njegovim potrebam. Saj življenjsko zavarovanje daje socialno varnost posamezniku oziroma njegovim družinskim članom, kar pa druge oblike varčevanja ne zagotavljajo oziroma ga le v omejenem smislu (Bužan 2001, 41).

3.4 Reforme pokojninskega sistema

Novi zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju, ki je stopil v veljavo s 1. januarjem 2000, prinaša vrsto sprememb, ki bodo bistveno vplivale na pogoje upokojevanja in višine pokojnin bodočih upokojencev.

V zadnjih nekaj letih beležimo v Sloveniji le še 1,6 zaposlenega na enega upokojenca. Temu je potrebno dodati še neugodne demografske trende, saj je število rojstev skoraj enako številu smrti. To pomeni, da delež starejših prebivalcev nezadržno narašča.

Po letu 2035 bomo imeli več upokojencev kot aktivno zaposlenih (Bela knjiga 1997, 103).

Dejstvo je, da mora tudi posameznik privarčevati določena sredstva, katera mu bodo ob upokojitvi zmanjšala vrzel med pokojnino in plačo. Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju (ZPIZ-1) je sestavljen iz treh stebrov, ki bodo v prihodnosti omogočali pokojnine na približno enakih ravneh, kot je v preteklosti zagotavljal stari zakon.

Tabela 3.1 Prikaz tritebrnega sistema pokojninskih zavarovanj ter osnovne značilnosti posameznega stebra

	prvi steber	drugi steber	tretji steber
Obvezno	Da (za vse redno zaposlene)	Da (beneficiran staž) Ne	Ne
Davčne olajšave	Da	Da	Ne
Višina sredstev	Določena	Prostovoljna (omejena višina davčne olajšave ter določena minimalna premija)	Prostovoljna
Donosnost	Majhna	Majhna	Majhna do srednja
Tveganje	Majhno (določeno z ZPIZ-1)	Majhno (določeno z ZPIZ-1)	Majhno (določeno z ZZavar) Srednje (z vlaganjem in vezavo v sklade)
Izvajalci	ZPIZ -1	Zavarovalnice, Vzajemni pokojninski skladi, Pokojninske družbe	Zavarovalnice*, Banke**, Vzajemni skladi**

* Ni obdavčeno po Zakonu o dohodnini, v kolikor je doba daljša od 10 let.

** Obdavčeno po Zakonu o dohodnini.

4 SPLETNE PREDSTAVITVE

Zavarovalnice so kakor vsa druga podjetja, ki tržijo storitve ali produkte, zato se morajo prilagoditi željam njihovih kupcev. V današnjem času je vedno več uporabnikov, ki se odloči za nakup preko spleta. Zavarovalnice so se zato odločile uporabnikom nuditi možnost sklenitve življenjskih zavarovanj preko njihovih spletnih predstavitev.

V nadaljevanju so predstavljene značilnosti dobrih spletnih predstavitev, lastnosti slabih spletnih predstavitev, prednosti in lastnosti, ki jih nudijo spletne predstavitve za podjetja ter elektronsko poslovanje. Na podlagi teoretičnih izhodišč lahko določimo ustreznost dobre spletne predstavitve ter opravimo analizo le te. Analizirane spletne predstavitve sedmih slovenskih zavarovalnic, so si med seboj zelo različne. Preko analize, ki je bila za vse zavarovalnice izdelana na podlagi istih kriterijev, pa je razvidno kaj nudijo in omogočajo uporabnikom spletne predstavitve zavarovalnic.

4.1 Dobre značilnosti spletnih predstavitev

Uporabne spletne predstavitve so (Oseli 2003, 13-15):

- *informativne* – uporabniku so na voljo informacije, ki jih potrebuje oziroma zaradi katerih je spletno predstavitev obiskal;
- *všečne* – pozitiven prvi vtis, vizualna všečnost in privlačnost oziroma simpatičnost, domačnost (uporabniku ustreza oblikovna podoba), nemoteči vizualni elementi, primerna razporeditev, prijetne in usklajene barve, berljiv, usklajen in vsebini primeren tip pisave, smiselni in uporabni podatki, dinamičnost in upoštevanje spleta kot medija;
- *preproste* – enostavna, smiselna in učinkovita navigacija, urejen in usklajeni meniji, pregledna in oblikovno usklajena razporeditev vsebine, enoten dizajn, barvna shema in pisava;
- *hitre* – predstavitve in elementi se hitro naložijo, uporabnik pri brskanju ne čaka predolgo, da se odpre posamezna stran.

Za dobre spletne predstavitve je značilna (Jerman-Blažič 2001, 68-69) premišljena grafika, dodatne informacije, npr. povezava na predstavitvi s podobno tematiko, motivacija obiskovalca, da bo bral (nagradne igre, zanimivosti ...), naj ne bo preveč povezav na druge spletne predstavitve, zagotovitev možnosti za komunikacijo s strankami (uporabniški kotiček, elektronske pošte oddelka za stike z uporabniki), prisotnost pomembnih informacij za vzpostavitev kontaktov s strankami (telefonske številke in naslov podjetja, sledenje naročila, politika podjetja glede zaščite osebnih podatkov ...).

Uporabna spletna predstavitev združuje vse zgoraj naštete elemente, pri čemer pa je potrebno upoštevati, da ima spletna predstavitev običajno več ciljih skupin obiskovalcev, ki se med seboj lahko bolj ali manj razlikujejo tako po navadah in potrebah kot po spletnih uporabniških navadah in tehnični opremljenosti za dostop do interneta.

Zelo pomembna je tudi prijava spletne predstavitve v iskalnike. Nič ne pomaga, če imamo odlične spletne predstavitve, pa jih uporabniki ne najdejo. Zato je treba spletno predstavitev prijaviti v vse pomembne iskalnike (iskalne stroje in imenike). Poleg tega, pa je potrebno poskrbeti, da bodo spletne predstavitve visoko uvrščene na izpiskih, ki jih pripravijo iskalniki.

Iskalniki razporedijo zadetke na podlagi vrednotenja besedila tako, da imajo različni deli besedila različno pomembnost. Najbolj pomembno za visoko uvrščanje so ključne besede v naslovu spletne predstavitve (Grošelj in Prešeren 2000, 54).

4.2 Lastnosti slabih spletnih predstavitev

Če se na spletni predstavitvi pojavi več slabih lastnosti, lahko te prevladajo nad dobrimi in obiskovalec bo našo spletno predstavitev hitro zapustil, nanjo pa se najverjetneje ne bo vračal.

Jacob Nielsen »guru« spletna uporabnosti je predstavil seznam največjih napak pri izdelavi spletnih predstavitev:

- *Spletni katalogi so brez cen*

Kdo bi si mislil, da je nenavajanje cen zelo pogosta napaka B2C trgovin. Očitno se nekatera podjetja ne zavedajo dejstva, da je cena zelo pomembna determinanta na podlagi katere težišče zaznava izdelke in ne samo ponudbe.

Navedba cene omogoča skupaj z ostalimi tržnimi informacijami, do katerih dostopajo potrošniki preko interneta, celovit pregled nad tržno ponudbo, na podlagi katere potrošniki lahko poiščejo cenovno najbolj ugodno varianto. Ogromna količina tržnih informacij rezultira v vse večji preglednosti in cenovni transparentnosti trga, kar povzroča pritisk na zniževanje cen.

Ker se lahko potrošniki na enostaven način informirajo o cenah določenega izdelka pri proizvajalcih, prihaja v procesu menjave do porazdelitve moči – potrošniki imajo vse pomembnejšo vlogo. Zaradi tega so začela podjetja vedno bolj prilagoditi ponudbo specifičnim zahtevam in potrebam vsakega posameznega potrošnika.

- *Nefleksibilni iskalniki*

Iskalniki so preveč slovnično pravilni. Le redki iskalniki bodo prepoznali sopomenko, napačno natipkano besedo ali pa upoštevali množinsko različico besede. Zaradi ogromne količine podatkov večina iskalnikov ne ponuja kvalitete

- iskanja, ki bi zadovoljila potrebe uporabnikov. Slabi rezultati iskanja in nenehno ponovno vnašanje poizvedb lahko povzročijo veliko nejevoljo uporabnikov.
- *Vodoravni drsnik*
Premikanje v smeri drsnika levo-desno, lahko s spletne predstavitve odžene marsikaterega uporabnika. Če se le da, naj vsaka stran zasede le širino vidnega polja ekrana. Potrebno se je izogniti odvečnim drsnikom na straneh.
 - *Fiksna velikost črk*
Oblikovne predloge (styles sheets), ki jih uporabljajo programerji, onemogočajo uporabnikom, da bi si preko spletnega brskalnika lastnoročno nastavili želeno velikost pisave.
Če je vsebina predstavitve, napisana v premajhni pisavi, lahko postane čitljivost predstavitve velik problem za vse slabovidne in za večino uporabnikov nad 40-imi letom starosti. Nielsen priporoča vsem lastnikom spletnih predstavitev, da upoštevajo potrebe in sposobnosti uporabnikov. Uporabnik mora imeti možnost, da si lastnoročno nastavi velikost črk, katere mu najbolj ustrezajo.
 - *Veliki bloki besedila*
Besedilo v velikih tekstovnih blokih je zastrašujoče, dolgočasno in zelo težavno za branje. Spletna predstavitev nikakor ne sme biti natrpana s tekstom. Vsebino je treba razdeliti na kratke in logične enote. Priporočljivo je, da je tekst jedrat, opremljen s kratkimi in jasnimi naslovi, ključne besede naj bodo poudarjene, obrazložitve pa naj bodo dosegljive preko podčrtanih povezav. Upoštevajte pravilo inverzne piramide – prvi odstavek naj vsebuje povzetek celotnega članka, najvažnejše misli pa postavite na začetek vsakega odlomka. Vedno uporabljajte temno pisavo na svetli podlagi.
 - *Java skripte v povezavah*
Povezave, ki se ne obnašajo tako kot pričakujejo uporabniki (npr. da odstranijo navigacijo v internetnem brskalniku ali pa da v novem oknu naložijo vsebino, ki je uporabnik ni zahteval ...) spodkopavajo uporabnikovo razumevanje delovanja spletnih predstavitev. Povezava mora biti preprosta hipertekstovna referenca, ki zamenja obstoječo stran z novo vsebino.
 - *(Ne)pogosta zastavljena vprašanja v rubriki FAQ (angl. frequently asked question)*
Vse preveč podjetij objavlja na svojih FAQ straneh odgovore na vprašanja, za katera bi želeli, da bi jih postavili uporabniki sami. Zaradi tega so omenjene rubrike velikokrat brez večje uporabne vrednosti, saj vsebujejo informacije, ki jih uporabniki ne potrebujejo.

– *Zbiranje elektronskih poštnih naslovov brez privoljenja*

Res je, da internet omogoča učinkovito zbiranje poštnih naslovov in da lahko v nekaj sekundah razpošljemo sporočila na več tisoč e-naslovov, vendar je njihova nesmotrna uporaba lahko zelo škodljiva za podjetje. Nikakor ni priporočljivo pošiljati komercialna sporočila uporabnikom od katerih niste pridobili privoljenja za pošiljanje sporočil na njihov e-naslov. Dovoljenja za dialog ne smete zlorabljati, prenašati ali prodajati drugim osebam! Uporabnikom, ki so vam posredovali e-naslov, morate omogočiti, da se lahko v vsakem trenutku odjavijo od prejemanja vaših sporočil.

– *Napačna povezava »mailto« povezav*

Uporabniki pričakujejo, da jih bo klik na povezavo pripeljal do vsebine, na katero se je povezava nanašala. Vsekakor pa ne pričakujejo, da se jim bo namesto pričakovane vsebine, odprl program za pošiljanje e-pošte preko katerega bodo lahko zahtevali dodatne informacije.

Iz povezav, ki povzročajo odpiranje poštnih programov (mailto povezave), mora biti jasno razvidno, da gre za poštno naslove. Povezava mora imeti obliko `jaka@racman.com` ali pa mora biti opisana z besedami npr. pošljite e-pošto direktorju podjetja. Ne nameščajte poštnih povezav v imena; klik na Janez Novak mora uporabnika pripeljati do podrobnejših informacij o osebi.

Kakor omenjeno lahko že nekaj slabih lastnosti posamezne spletne predstavitve, negativno vpliva na obiskovalca, da ne nadaljuje s pregledom predstavitev, kljub temu da je predstavitev, v nadaljevanju zelo dobro zasnovana.

Neprijazna spletna predstavitev je pogostokrat posledica napak in pomanjkljivosti v oblikovanju in/ali tehnični izvedbi, saj oblikovalci in programerji povsem zanemarjajo vidik uporabnosti in funkcionalnosti in se ne vprašajo ali je njihov končni izdelek primeren za uporabnike, zaradi katerih je konec koncev spletna predstavitev tudi narejena.

V kolikor je mogoče, se moramo izogibat, kakršni koli slabi lastnosti, ker je le ta lahko usodna pri odločitvi o izbiri ponudnika v našem primeru zavarovalne družbe.

4.3 Prednosti in lastnosti spletnih predstavitev

Omenila bi prednosti in priložnosti, ki jih nudijo spletne predstavitve. Spodaj omenjene prednosti in priložnosti prikazujejo, kaj lahko spletna predstavitev nudi podjetju oziroma družbi, saj lahko svoje storitve in produkte prikaže velikemu številu uporabnikov, ki imajo na enem mestu možnost pridobitve vseh informacij, ki jih potrebujejo (povzeto po: http://www.oblikovanje.com/spletne_strani.php).

- *Zaznava uporabnikov*
Mala podjetja lahko preko kakovostnih spletnih predstavitev izpodrivajo večja v globalnem okolju. Spletne predstavitve postajajo edini stik obiskovalca z nekim oddaljenim podjetjem.
- *Doseg*
Potencialno lahko dosegamo do vseh uporabnikov interneta. Noben drugi komunikacijski medij nima takšne moči dosega.
- *Trajanje*
Oglaševanje na spletnih predstavitev ni časovno omejeno, tako kot na drugih medijih. Spletna predstavitve ostaja še mnogo za tem, ko moč ostalih medijev usahne.
- *Velikost*
Spletne predstavitve nam ponujajo predstavitev ogromne količine podatkov, slik, besedil, videoposnetkov. Zamislite si samo, koliko bi nas stala izdelava kataloga večjega obsega. Izdelava spletnih predstavitev je stroškovno najbolj racionalna rešitev.
- *Dinamičnost in nove razsežnosti*
Produkte in ideje lahko hkrati predstavite s sliko, znakom, podatki ali celo tridimenzionalno projekcijo. In do teh podatkov lahko dostopite kadarkoli, od koderkoli.
- *Aktualnost*
Za spletne predstavitve je potrebno spreminjanje in posodabljanje podatkov preprosto in hitro. Vsaka sprememba v tiskanih medijih povzroča visoke stroške. Spletne predstavitve nudijo vedno ažurne podatke.
- *Cenovna konkurenčnost*
Izdelava spletne predstavitve je gledano srednjeročno in dolgoročno najcenejši način promoviranja podjetja in predstavitve njihovih izdelkov in storitev.
- *Obojestranska komunikacija in hiter pretok informacij*
Spletne predstavitve omogočajo, da preko elektronske pošte, spletnih obrazcev, forumov in klepetalnic neposredno komuniciramo s svojimi obiskovalci. Hitrost pretoka informaciji je skoraj trenutna.
- *Možnost vplivanja na vsebino*
Obiskovalci spletne predstavitve imajo pri kakovostni izdelavi le teh možnost tudi sami vplivati na vsebino ter si prirediti določeno spletno predstavitev svojim potrebam.

- *Sproščenost uporabnikov*

Uporabniki lahko podatke na spletnih predstavitev v miru pregledajo doma, ko imajo čas, iz naslonjača ter se zato lažje odločajo pri odločanju.

4.4 Elektronsko poslovanje

E-poslovanje lahko obravnavamo kot poslovanje med tremi vrstami udeležencev; podjetja/podjetniki, državne/javne službe in posamezniki (potrošniki, uporabniki), brez neposrednega stika udeležencev. Poslovanje poteka znotraj teh skupin in med njimi (Toplišek 1998, 3–4).

Elektronsko trgovanje lahko glede na udeležence razdelimo na B2B (business-to-business) ali poslovanje med podjetji in B2C (business-to-customer) ali poslovanje med podjetji in strankami. Pri prvem gre za računalniško realizacijo operacij, ki se nanašajo na poslovne povezave med podjetji, organizacijami in upravo podjetij; pri drugem pa gre za povezave podjetja s končnimi strankami. Ostale oblike e-poslovanja, kot so B2A in C2A itd. niso predmet proučevanja.

B2C model uporabljajo podjetja za poslovanje s končnimi kupci. V tem modelu, vsaj konceptualno ni bistvenih razlik v primerjavi s tradicionalno trgovino. Poglavitna prednost je v tem, da lahko kupci dostopajo do spletnih trgovin po principu štiriindvajset ur na dan sedem dni na teden. Za kupca ni nobenih časovnih in krajevnih omejitev (Skrť, 2001). V nalogi bo B2C model ocenjen pri vseh analiziranih zavarovalnicah.

B2B poslovanje ima največji potencial rasti. B2B združuje udeležene partnerje s podobnim poslovnim interesom. Poslovnim partnerjem ponujajo in omogočajo znatno zmanjšanje transakcijskih stroškov, spodbujajo prodaje, skrajšujejo distribucijske procese, izboljšujejo dostavo in poprodajne servise. B2B poslovanje zmanjšuje tudi stroške delovne sile, hkrati pa se povečuje njena učinkovitost, saj odpade mnogo administrativnega dela, ki je bilo potrebno pri klasičnem načinu poslovanja (Skrť, 2001).

B2B model bo v nalogi ocenjen le na štirih zavarovalnicah s katerimi sem imela možnost sodelovati v sklopu moje zaposlitve, za druge zavarovalnice pa omenjeno samo če ga uporabljajo ali ne. Zaposlena sem na banki, kjer posredujem pri prodaji življenjskih zavarovanjih in svetovanju finančne konstrukcije ob najemu kreditov.

5 PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNEGA TRŽENJA PONUDBE ŽIVLJENJSKIH ZAVAROVANJ

Pravila, ki smo omenjali v prejšnjem poglavju bodo vodilo za analizo spletnega trženja ponudb življenjskih zavarovanj v zavarovalnih družbah.

Osnovni razlogi zakaj ljudje »deskajo« po spletu je njegova vsebina. Novo stran uporabnik najprej pregleda tako, da se ozre po naslovih in ostalih pokazateljih, ki mu pomagajo odkriti namen predstavitev. Če ga vsebina predstavitev zanima, se na predstavitvi ustavi in pregleda vse podatke zaradi katerih je predstavitev poiskal, če ga predstavitev ne zanima, pogleda po navigaciji in se preseli na drugo predstavitev.

Upoštevali bomo predstavitev spletnih predstavitev sedmih zavarovalnih družb. Pregled bo predstavljen v tabeli, ki povzema skoraj v celoti vsebino in uporabnost spletnih predstavitev posameznih zavarovalnic. V ospredje so postavljena življenjska zavarovanja, njihova predstavitev, možnost sklenitve le teh preko spleta in uporabnost vpisanih informacij za obiskovalca.

Pri pregledu spletnih predstavitev je bila uporabljena vedno ista računalniška oprema z ADSL povezavo.

5.1 Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Adriatic-Slovenica, d. d.

Tabela 5.1 Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Adriatic-Slovenica, d. d.

Kliki do ŽZ	1	Sklenitev online	DA	Vodič po spletni predstavitvi	DA
Izvirna razlaga ŽZ	DA	E-prijava škode	DA	Opis družbe	DA
Novice	DA	E-svetovalec	DA	Pravno obvestilo	DA
Pogosta vprašanja	NE	E-novice	DA	Varovanje zasebnosti	DA
Modra številka	DA	Povezave	DA	Mreža poslovalnic	DA
Iskalnik	NE	Spletni obrazci	DA	Sprememba jezika	NE
Naročilo zastopnika	DA	Anketa	NE	Aktivno besedilo	DA
Informativni izračun	DA	Nagradne igre	NE	Prilagoditev velikosti pisave	NE
Odpiranje prve strani p.	do 5s	Odpiranje pred. ŽZ	do 5s	Odpiranje izračunov ŽZ	do 5s

Vir: Spletna predstavitev zavarovalnice Adriatic-Slovenica, d. d.

Zavarovalna hiša Adriatic-Slovenica, d. d. je bila do 29. decembra 2005 samo Adriatic, d. d.. Ker sta se družbi Adriatic in Slovenica 29. decembra 2005 združile, je posledično prišlo tudi do združitve imena v URL naslovu. Ta dogodek sem opazila, ko sem ob pregledu spletne predstavitve po datumu združitve ugotovila, da so predstavitev dobesedno čez noč popolnoma spremenili oziroma prilagodili novo nastalemu podjetju.

Struktura URL naslova Zavarovalnice Adriatic-Slovnica, d. d. je: <http://www.adriatic-slovenica.si/>. Naslov si je mogoče zapomniti, ker so ga poistovetili z imenom podjetja.

Vsebina in B2C

Spletna predstavitev Zavarovalnice Adriatic-Slovenica, d. d. ima aktivno osnovno kazalo, in vodiča spletnih predstavitev, tako da uporabnik natanko ve, kje lahko kaj najde. Na žalost ni iskalnika, ki bi pripomogel k bolj učinkovitem in hitrejšem iskanju.

Spletna vsebina predstavitve Adriatica-Slovenice je razumljiva, jedrnata, pregledna, in uporabna. Na spletni predstavitvi je podrobno opisana zavarovalna hiša (zgodovina, vizija, reference, zaposleni, zaposlovanje, letna poročila ...). Na spletni predstavitvi imamo možnost informativnega izračuna, ki se nahaja takoj na prvi strani. Informativni izračun omogoča uporabniku ne samo izračun za življenjska zavarovanja temveč za vsa zavarovanja, ki jih zavarovalnica ponuja.

Predstavitev, na kateri so predstavljena življenjska zavarovanja, najdemo vse informacije katere nam pripomorejo pri odločitvi o sklenitvi zavarovanja. Naj omenim, da lahko zavarovanje sklenemo tudi online, kar pomeni, da nam ta stran omogoča tako rečeno »all inclusive« paket, praktično lahko od doma sklenemo zavarovanje brez obiska zavarovalnice in izgube časa.

Na predstavitvi so življenjska zavarovanja podrobno opisana. Opis zajema tako podatke pomembne pred sklenitvijo zavarovanja, kot tudi v primeru nastanka škodnega dogodka. Možni scenariji so podrobno razloženi, z namenom, da uporabnik ve kaj in kako postopati.

V kolikor pa bi radi imeli kontakt s zavarovalnico, stran omogoča naročilo zastopnika, ki bo prišel k nam domov v zelenem trenutku. Če pa si ne želimo obiska zastopnika imamo na voljo seznam mreže poslovalnic.

Na sami predstavitvi imamo tudi možnost kontakta z zavarovalnico preko »vprašajte nas« kjer uporabnik lahko zastavi katerokoli vprašanje in mu zavarovalnica v zelo kratkem času odgovori. Obstaja tudi »tiskanje obrazcev«, ki jih uporabnik potrebuje pri določenih spremembah zavarovanj, katere ima že sklenjene.

Na prvi strani predstavitve imamo dostop do: aktualno, novic in info centra. Takoj nam je razvidna tudi modra številka na kateri brezplačno dobimo še dodatne informacije. Predstavitev nam daje tudi možnost prijave na e-novice, ter prijavo nastalega škodnega dogodka preko e-škode.

Svojim obiskovalcem Adriatic-Slovenica nudi tudi dodatne povezave do drugih spletnih predstavitev. Uporabnikom ponuja povezave do KD Group ali Finančne točke, ter spletno predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje, ki ni v sklopu družbe Adriatic-Slovenica. Na dnu predstavitve je opisano pravno besedilo in zapis o varovanju zasebnosti.

Kljub veliki količini uporabnih informaciji, pa stran nima možnosti spremembe jezika ter velikosti pisave. Občasno so na predstavitvi prisotna tudi nagradna vprašanja, kar je razvidno iz rezultatov iger, trenutno pa niso aktivna. Predstavitev nima opisanih pogostih vprašanj uporabnikov je pa zato na voljo e-svetovalec. V ospredju so odlično

postavljena zavarovanja, ki jih je možno skleniti preko interneta, med drugimi tudi nekatera življenjska.

Kazalo je aktivno ob prehodu miške ter omogoča globinski pregled, s tem pa uporabniku omogoča hitrejši dostop do želene informacije. Glede na količino podatkov se je možno po predstavitvi premikati s pomočjo drsnikov.

Grafika

Na predstavitvi prevladuje temno plavi tekst zapisan na beli podlagi. Dodatki oziroma poudarjene besede in naslovi so svetlo modri in sivi. Značilno je, da zavarovalnica Adriatic-Slovenica uporablja v vseh svojih reklamnih sporočilih svetlo modro barvo, kot je v logotipu, kar kaže na izdelano celostno podobo podjetja.

Uporabljene so manjše slike, ki omogočajo dostop do produktov. Slike so manjšega formata, kar dovoljuje uporabniku, da ni osredotočen samo na slike.

B2B

Zavarovalnica Adriatic-Slovenica, d. d. poslovno sodeluje z Banko Koper, d. d. pri prodaji zavarovalnih produktov v vseh poslovalnicah banke. Njihovo poslovno sodelovanje zajema prodajo avtomobilskega zavarovanja, življenjskega zavarovanja, stanovanjskega zavarovanja ter zavarovanja kreditov.

Zavarovalnica omogoča banki vpogled v njeno bazo podatkov preko e-storitve samo za pregled bonitetne liste, druga komunikacija glede pridobitve soglasja za zavarovanje kreditov in limitov poteka preko telefaksa ali elektronske pošte.

Sklepanje zavarovanj za avto, stanovanje in življenje, pa poteka preko istega programa, kot ga uporabljajo tudi na zavarovalnici, ni pa vzpostavljene nobene e-povezave, tako se vsa dokumentacija pošilja po pošti, morebitna vprašanja ali pregledi predhodno sklenjenih zavarovanj pa se pridobivajo po telefonu.

Tudi pred združitvijo je banka poslovala z obema zavarovalnicama, z eno na področju prodaje zavarovalnih produktov z drugo pa pri zavarovanju kreditov. Po združitvi je povezava oziroma način komuniciranja, ostal nespremenjen.

5.2 Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Generali, d. d.

Tabela 5.2 Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Generali, d. d.

Kliki do ŽZ	1	Sklenitev online	NE	Vodič po spletni predstavitvi	NE
Izvirna razlaga ŽZ	DA	E-prijava škode	DA	Opis družbe	DA
Novice	DA	E-svetovalec	NE	Pravno obvestilo	NE
Pogosta vprašanja	NE	E-novice	NE	Varovanje zasebnosti	NE
Modra številka	DA	Povezave	NE	Mreža poslovalnic	DA
Iskalnik	NE	Spletni obrazci	NE	Sprememba jezika	NE
Naročilo zastopnika	NE	Anketa	NE	Aktivno besedilo	NE
Informativni izračun	NE	Nagradne igre	NE	Prilagoditev velikosti pisave	NE
Odpiranje prve strani p.	10-15s	Odpiranje pred. ŽZ	5-10s	Odpiranje izračunov ŽZ	/

Vir: Spletna predstavitev zavarovalnice Generali, d. d.

URL naslov Generali je <http://www.generalis.si/> uporabnik si ga z lahkoto zapomni, ker je kratek in zajema ime družbe.

Vsebina in B2C

Na spletni predstavitvi zavarovalnice Generali, d. d. je mogoče zaslediti samo okvirni opis storitev, ki jih zavarovalnica ponuja. Na prvi strani predstavitve je razvidno kazalo, ki pa nam ne omogoča dostopa do podrobnih informacij, temveč samo do splošnih informacij, ki so praktično posnetki brošur, ki jih ponujajo tudi v poslovalnicah.

Uporabnik pričakuje, da ga bo klik na aktivnem kazalu pripeljal do vsebine katera bi mu pomagala pri odločitvi za sklenitev življenjskega zavarovanja a so informacije le osnovne in zajemajo za vsako zavarovanje le par stavkov, ki produkta ne opiše zadostno. Na predstavitvi ne najdemo nikakršnih povezav z drugimi spletnimi predstavitvami, ni iskalnika za lažji dostop do zelenih informacij, ni možnosti izračuna za storitve, ki jih zavarovalnica trži, ni se mogoče prijaviti na elektronske novice. Stran ne omogoča naročila zastopnika na dom ali, da bi kar prek spleta sklenili polico katerega koli zavarovanja. Je pa opisana mreža poslovalnic, v katerih se lahko uporabnik oglasi za dodatne informacije in podana možnost prijave škodnega dogodka preko e-škoda.

Razne ankete ali nagradne igre niso prisotne, kakor tudi ne možnost za povečanje ali pomanjšanje pisave in spremembo jezika. Uporabnik na predstavitvi ne najde pravnih obvestil ter obvestil o varovanju zasebnih podatkov.

Brezplačna številka klicnega centra je razvidna na uvodni predstavitvi, kontakt z zaposlenimi zavarovalnice pa je možen tudi preko elektronske pošte. Predstavitev ne vsebuje pogostih vprašanje, za pomoč uporabnikom.

Prva stran spletnih predstavitev se nalaga okrog deset sekund, kar je precej dolgo, glede na to da se spletne predstavitve drugih zavarovalnic, ki imajo bistveno več teksta,

slik in možnih povezav, hitreje nalagajo. Kazalo je v ločenih okvirjih in je aktivno ob prehodu miške.

Grafika

Zavarovalnica Generali, d. d. je za svojo spletno predstavitev izbrala rdečo barvo kot dominantno, črke teksta so temno sive na svetlo sivi podlagi. Rdeča barva prevladuje tudi na vseh reklamah in v logotipu zavarovalnice.

B2B

Z zavarovalnico Generali sodelujem tudi poslovno saj posredujem pri prodaji njenih produktov. Zavarovalnica nima vzpostavljene nikakršne e-povezave s svojimi poslovnimi partnerji. Vsa komunikacija poteka preko telefaksa ali po pošti, kar avtomatično časovno podaljša storitve. Možnost vpogleda v njihovo bazo podatkov ali e-povezava bi bila pozitivna za stranko in za posrednika. Zavarovalnica ne ponuja storitev B2B poslovanja.

5.3 Analiza spletnih predstavitev Zavarovalnice Maribor, d. d.

Tabela 5.3 Analiza spletnih predstavitev Zavarovalnice Maribor, d. d.

Kliki do ŽZ	1	Sklenitev online	DA	Vodič po spletni predstavitvi	NE
Izvirna razlaga ŽZ	DA	E-prijava škode	DA	Opis družbe	DA
Novice	DA	E-svetovalec	DA	Pravno obvestilo	DA
Pogosta vprašanja	DA	E-novice	NE	Varovanje zasebnosti	NE
Modra številka	DA	Povezave	DA	Mreža poslovalnic	DA
Iskalnik	DA	Spletni obrazci	NE	Sprememba jezika	DA
Naročilo zastopnika	NE	Anketa	NE	Aktivno besedilo	DA
Informativni izračun	DA	Nagradne igre	DA	Prilagoditev velikosti pisave	DA
Odpiranje prve strani p.	10-15s	Odpiranje pred. ŽZ	5-10s	Odpiranje izračunov ŽZ	10-15s

Vir: Spletna predstavitev Zavarovalnice Maribor, d.d.

URL naslov Zavarovalnice Maribor je <http://www.zav-mb.si/>.

Vsebina in B2C

Meni je ločen po osebnih zavarovanjih in poslovnih zavarovanjih (objekt, transport, terjatve, odgovornost, kmetijstvo in zaposleni).

Za uporabnika je možnosti veliko, od izračuna zavarovanja za določene storitve, kot tudi sklenitev le tega preko spleta in on-line prijava nastale škode. Sporočila za javnost so razporejena po datumih in argumenti niso ekskluzivno povezana samo na zavarovanja ampak tudi na druge vzporedne teme.

Na uvodni strani predstavitve so na voljo odgovori na najbolj pogosta vprašanja, ki jih uporabniki zastavljajo. Spletna predstavitev Zavarovalnice Maribor ima možnost

naročila e-zastopnika, kateri pomaga uporabniku pri vprašanjih in odločitvijo o sklenitvi zavarovanja prek spleta. Pomoč dobimo tudi pri iskalniku, kateri pripomore k hitrejši pridobitvi želenih informacij.

O zavarovalnici najdemo kratek opis in letna poročila kakor tudi seznam in število poslovalnic ter zaposlenih. Ugodnosti zavarovalnice so opisane takoj na uvodni strani predstavitve, tako ima npr. uporabnik, ki prvič sklepa zavarovanje za vozilo pri Zavarovalnici Maribor, na voljo pregled bonusa pri obveznem in kasko zavarovanju vozila.

Predstavitev je opremljena z jedrnatim tekstom, razdeljenim na kratke odstavke, vsebina je posredovana tako, da je bistvo sporočila takoj razvidno. Predstavitev je napisana v slovenskem jeziku je pa dana tudi možnost angleškega ter nemškega prevoda. Ob pregledu predstavitve v angleškem jeziku aplikacija ni bila aktivna oziroma ni delovala, nemška verzija pa je delovala in je podrobno predstavljala produkte in opis zavarovalnice ter uporabniku omogočala tiskanje razlag in opisov. Uporabnik lahko na predstavitvi sam določa velikost besedila, ampak žal se aplikacija ne odziva vedno na ukaz.

Ko uporabnik želi na predstavitev življenjskih zavarovanj, je povezava na voljo iz uvodne strani predstavitve. Predstavitev življenjskih zavarovanj nam daje veliko podatkov o posameznih življenjskih zavarovanjih, saj so opisana podrobno s prikazom grafov in izračunov. Pri vsaki razlagi življenjskih zavarovanj je dana možnost tiskanja informacije, ki se izvede s klikom na ikono, ki predstavlja tiskalnik. Aktivno besedilo omogoča hiter dostop do informacij o npr. skladih, nezgodnih zavarovanjih ali presenečenjih.

Na predstavitvi so na voljo telefonske številke tako brezplačne kakor tudi stacionarne in e-naslovi. Vzpostavljene so povezave s podjetji, s katerimi je zavarovalnica kapitalsko povezana, tako da ima uporabnik dostop tudi do spletnih predstavitev večinskih lastnikov zavarovalnice.

Na tej predstavitvi imamo možnosti obrazložitve prav vseh produktov, ki jih zavarovalnica trži in povezave s sorodnimi vsebinami predstavitve. Naročilo zastopnika in e-novic ni možno. Anket ni, je pa zato nagradna igra, ki pa ni vsiljiva in je neobvezna za uporabnika. Ni zapisov o varovanju zasebnih podatkov so pa prisotna pravna obvestila.

Grafika

Na predstavitvi prevladuje svetlo plava podlaga in črn tekst, ikone, ki so prisotne so modre in zelene, tekst kazala je bele barve na temno plavi podlagi. Barve so usklajene med slikovnimi dodatki, pisavami in ozadjem. Ob vsakem argumentu je tudi ikona, ki predstavlja opisan argument in je v pomoč obiskovalcu.

Celotna grafična podoba je na vseh straneh predstavitve prepoznavna in vključuje uporabo logotipov zavarovalnice.

B2B

Zavarovalnica Maribor, d. d. nima sklenjene oziroma ne posluje preko oblike B2B povezave s svojimi poslovnimi partnerji.

5.4 Analiza spletnih predstavitev Merkur zavarovalnice, d. d.

Tabela 5.4 Analiza spletnih predstavitev Merkur zavarovalnice, d. d.

Kliki do ŽZ	2	Sklenitev online	NE	Vodič po spletni predstavitvi	NE
Izvirna razlaga ŽZ	NE	E-prijava škode	NE	Opis družbe	DA
Novice	DA	E-svetovalec	NE	Pravno obvestilo	NE
Pogosta vprašanja	NE	E-novice	DA	Varovanje zasebnosti	NE
Modra številka	DA	Povezave	NE	Mreža poslovalnic	DA
Iskalnik	NE	Spletni obrazci	NE	Sprememba jezika	NE
Naročilo zastopnika	NE	Anketa	NE	Aktivno besedilo	NE
Informativni izračun	NE	Nagradne igre	NE	Prilagoditev velikosti pisave	NE
Odpiranje prve strani p.	do 5s	Odpiranje pred. ŽZ	5-10s	Odpiranje izračunov ŽZ	/

Vir: Spletna predstavitev Merkur zavarovalnice, d.d.

URL naslov Merkur zavarovalnice je <http://www.merkur-zav.si>.

Vsebina in B2C

Na uvodni strani predstavitve je aktivno kazalo, ni pa iskalnika, ki bi pomagal uporabnikom do zelenih informacij. Vsebina je napisna samo v slovenskem jeziku, teksta ni možno prilagajati po velikosti. Uvodna stran predstavitve je oblikovno zelo pusta, na njej je samo slika, ki prikazuje zadnji produkt zavarovalnice in tri aktualne novice ter kazalo. Osnovno kazalo po dveh klikih omogoča dostop do predstavitve na kateri najdemo podrobnejše informacije glede življenjskih zavarovanj, le te pa niso v veliko pomoč uporabniku, saj je opis življenjskega zavarovanja povzet v desetih stavkih.

Predstavitev na kateri so opisana življenjska zavarovanja omogoča prehod na druge vrste življenjskih zavarovanj, ki jih družba ponuja, te pa si lahko ogledamo le v pdf dokumentih. Ob pregledu opisov produkta opazimo, da je stran praktično preslikana (skenirana) brošura.

Na predstavitvi življenjskih zavarovanj imamo možnost pridobiti informativno ponudbo, ki pa ni sestavljena iz naših podatkov, temveč je podana na določenih že obstoječih primerih. Enako velja za izračune, ki so že vpisani v tabelo in moramo izbrati tisto opcijo, ki je najbližje našim željam.

Na prvi strani predstavitve je napisana brezplačna telefonska številka na katero se uporabnik obrne za dodatna pojasnila in naročilo na e-novice. Na uvodni strani predstavitve je predstavljen samo en produkt to je paketno zdravstveno zavarovanje. Na predstavitvi nimamo možnosti sklepanja zavarovanj, naročiti zastopnika ali prijaviti

škodo. Tudi povezave z drugimi spletnimi predstavitvami niso razvidne, so pa zapisani naslovi mreže poslovalnic, ki jih ima zavarovalnica po Sloveniji.

Na spletni predstavitvi ni opaziti anket ali nagradnih iger, ni zapisa o varstvu zasebnih podatkov ter pravnega obvestila.

Grafika

Grafična podoba predstavitve je za oko prijetna glede barvne kombinacije, saj je na sredini predstavitve slika v prelivajočih zelenih barvah, besedila so temna na svetli podlagi, dodatki so temno zelene barve. Čez celo predstavitev je v glavi prisoten logotip zavarovalnice.

B2B

Merkur zavarovalnica, d. d. nima sklenjene oziroma ne posluje preko oblike B2B povezave s svojimi poslovnimi partnerji.

5.5 Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje, d. d.

Tabela 5.5 Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje, d. d.

Kliki do ŽZ	1	Sklenitev online	NE	Vodič po spletni predstavitvi	NE
Izvirna razlaga ŽZ	NE	E-prijava škode	NE	Opis družbe	DA
Novice	DA	E-svetovalec	NE	Pravno obvestilo	NE
Pogosta vprašanja	NE	E-novice	NE	Varovanje zasebnosti	NE
Modra številka	NE	Povezave	NE	Mreža poslovalnic	NE
Iskalnik	NE	Spletni obrazci	NE	Sprememba jezika	NE
Naročilo zastopnika	DA	Anketa	NE	Aktivno besedilo	NE
Informativni izračun	DA	Nagradne igre	DA	Prilagoditev velikosti pisave	NE
Odpiranje prve strani p.	20-25s	Odpiranje pred. ŽZ	10-15s	Odpiranje izračunov ŽZ	5-10s

Vir: Spletna predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje, d.d.

URL naslov je sestavljen iz besed, ki predstavljajo ime zavarovalnice in je <http://www.slovenica-zivljenje.si>.

Vsebina in B2C

Začetna stran predstavitve nam omogoča pregled novic »v ospredju«, ki prevladujejo na sredini cele predstavitve. Kazalo je v ozadju in zajema le »družba«, »novice« in »produkti«, kljub temu pa ga uporabnik najde z lahkoto, saj je postavljen na vrhu predstavitve pod logotipom zavarovalnice.

Spletna predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje nam na uvodni strani predstavitve ponudi možnost sodelovanja v nagradni igri. Med novicami je opaziti, da se večina novic nanaša na izide prejšnjih nagradnih iger, saj je med desetimi novicami samo ena vezana na produkte, ki jih zavarovalnica ponuja.

Na uvodni strani predstavitev imamo možnost naročila zastopnika na dom. Uporabimo lahko informativni izračun za življenjska zavarovanja za smrt in doživetje ter sklenemo on-line njihovo Fondpolic.

Spletna predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje daje uporabnikom možnost, da izrazijo svoje pripombe ali želje glede predstavitev. Mnenja podamo preko e-pošte do katere pridemo s klikom na ključno besedo »posredujte«, ki je potemnjena in podčrtana. Mnenja naj bi bila zavarovalnici v pomoč pri oblikovanju za uporabnika uporabne, prijetne in vsebinsko ustrezne spletne predstavitev.

Do predstavitev, ki je namenjena življenjskim zavarovanjem pridemo s enim klikom na kazalu, na njej pa na žalost ne najdemo veliko podatkov o zavarovanjih. Predstavljeno je le eno zavarovanje. Nimamo možnosti dodatnih pojasnil, ali izračunov, tudi odgovori na pogosta vprašanja uporabnikov niso prisotni. Na brezplačno telefonsko številko ni možno klicati, ker je ni, kakor tudi ni napisanih nobenih drugih kontaktnih števil. Šele ob bolj podrobnem iskanju po spletni predstavitvi in več klikih pridemo do splošnih telefonskih števil podjetja, informacije o mreži poslovalnic pa ni.

Na predstavitvi nimamo pomoči iskarnika, saj ga ni. Ni razvidnih povezav z drugimi spletnimi predstavitvami in ni opaziti možnosti e-komunikacije z zaposlenimi za dodatne informacije glede zavarovanj.

Velikost pisave ne moramo prilagajati uporabniku, ni razvidnega pravnega obvestila in zapisa o varovanju zasebnih podatkov. Stran je precej preprosto postavljena, a se kljub temu nadpovprečno dolgo nalaga že začetna stran predstavitev.

Grafika

Na spletni predstavitvi prevladuje temno viola barva s katero je zapisan tekst na beli podlagi. Glede na druge pregledane spletne predstavitev je razlika, ker se ob nalaganju predstavitev istočasno odpre tudi okno z nagradno igro, ki pa se po par sekundah zapre oziroma ga lahko zapremo sami. Na vsaki strani predstavitev lahko opazimo logotip zavarovalnice.

Stran je bila postavljena konec leta 2005 in bo verjetno še dodelana.

B2B

Zavarovalnica Slovenica-Življenje, d. d. nima sklenjene oziroma ne posluje preko nobene oblike B2B.

5.6 Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Tilia, d. d.

Tabela 5.6 Analiza spletnih predstavitev zavarovalnice Tilia, d. d.

Kliki do ŽZ	3	Sklenitev online	DA	Vodič po spletni predstavitvi	NE
Izvirna razlaga ŽZ	DA	E-prijava škode	NE	Opis družbe	DA
Novice	DA	E-svetovalec	NE	Pravno obvestilo	DA
Pogosta vprašanja	DA	E-novice	NE	Varovanje zasebnosti	DA
Modra številka	NE	Povezave	NE	Mreža poslovalnic	DA
Iskalnik	DA	Spletni obrazci	NE	Sprememba jezika	NE
Naročilo zastopnika	NE	Anketa	DA	Aktivno besedilo	DA
Informativni izračun	DA	Nagradne igre	DA	Prilagoditev velikosti pisave	NE
Odpiranje prve strani p.	5-10s	Odpiranje pred. ŽZ	5-10s	Odpiranje izračunov ŽZ	15-20s

Vir: Spletna predstavitev zavarovalnice Tilia, d.d.

URL naslov je sestavljen iz besede tilia in krajšave zav-ki pomeni zavarovalnica. Naslov je <http://www.zav-tilia.si/si>.

Vsebina in B2C

Glavno kazalo spletnih predstavitev je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del je prikazan z ikonami, ki predstavljajo avto, hišo, družino in vip pakete. Drugi del kazala pa je brez ikon in je besedno zasnovan.

Skoraj celo prvo stran predstavitve zaznamujejo slike, ki so povezane s produkti zavarovalnice. Za vse produkte je možno dobiti okvirni izračun na podlagi podatkov, ki jih uporabnik vpiše v vprašalnik. Vprašalniki so precej specifični tako, da je pridobljen izračun verodostojen in uporabnik se lahko nanj zanese.

Na uvodni strani predstavitve sta nagradna igra in anketa, ki pa nista vsiljivi, saj sta postavljeni v spodnjem desnem delu predstavitve. Aktualne novice so kratke in zavzemajo le majhne površine ob slikah. Predstavitev posreduje podatke o družbi, letna poročila, zaposlovanje. Preko povezav v besedilu lahko dostopamo do seznama poslovnih enot ali pomembnih telefonskih števil.

V kolikor se predstavitev odloči obiskati tuje govoreči uporabnik lahko besedilo spremenimo iz slovenskega v angleški jezik. Predstavitev v angleškem jeziku zajema opis družbe ter kratek opis zavarovalnih produktov. V pomoč nam je tudi iskalnik in pregled pogosto zastavljenih vprašanj in odgovorov.

Prehod do življenjskih zavarovanj je možen iz obeh kazal s tremi kliki. Ko uporabnik prispe do predstavitve, ki predstavlja življenjska zavarovanja mu ta nudi veliko podatkov o zavarovanjih in možnost izdelave individualne ponudbe na podlagi vnosa osebnih podatkov. Če nam ponudba ustreza jo lahko kar takoj spremenimo v polico in sklenemo zavarovanje prek spleta. Ponudbo je možno natisniti. Življenjska zavarovanja so izvirno predstavljena, saj uporabnik pridobi vse potrebne informacije od dobičkov do poteka zavarovanja ali o namenu zavarovanja in izračunih.

Omogočena je komunikacija z zaposlenimi zavarovalnice s klikom na ikono, ki predstavlja pismo in torej e-pošto. Naročilo zastopnika, e-novic, e-svetovalca, prijavo e-škode in tiskanja obrazcev žal ni možno izvesti, razen pogodbe ob sklenitvi življenjskega zavarovanja preko spleta.

Na dnu predstavitve so razvidne pravne informacije in izjava o zasebnosti.

Grafika

Predstavitev je prijetna za oko, saj je uporabljena svetlo zelena in bela podlaga na kateri je tekst zapisan v rdeči in črni barvi, podlage za kazalo pa so v temno zeleni barvi. Na vseh straneh je prepoznavna grafična podoba predstavljena z logotipom zavarovalnice.

B2B

Z zavarovalnico Tilia, d. d. sem poslovno sodelovala do konca leta 2004. V času sodelovanja, so naše povezave potekale preko telefona, telefaksa in pošte. V času sodelovanja nisem imela možnosti elektronske povezave ali B2B poslovanja. Še danes zavarovalnica ne ponuja svojim poslovnim partnerjem možnosti e-povezav.

5.7 Analiza spletnih predstavitev Zavarovalnice Triglav, d. d.

Tabela 5.7 Analiza spletnih predstavitev Zavarovalnice Triglav, d. d.

Kliki do ŽZ	3	Sklenitev online	DA	Vodič po spletni predstavitvi	NE
Izvirna razlaga ŽZ	DA	E-prijava škode	DA	Opis družbe	DA
Novice	DA	E-svetovalec	DA	Pravno obvestilo	DA
Pogosta vprašanja	NE	E-novice	DA	Varovanje zasebnosti	NE
Modra številka	DA	Povezave	DA	Mreža poslovalnic	DA
Iskalnik	DA	Spletni obrazci	NE	Sprememba jezika	DA
Naročilo zastopnika	NE	Anketa	DA	Aktivno besedilo	DA
Informativni izračun	DA	Nagradne igre	NE	Prilagoditev velikosti pisave	NE
Odpiranje prve strani p.	do 5s	Odpiranje pred. ŽZ	do 5s	Odpiranje izračunov ŽZ	do 5s

Vir: Spletna predstavitev Zavarovalnice Triglav, d.d.

URL naslov je <http://www2.zav-triglav.si>.

Vsebina in B2C

Uvodna stran predstavitve zajema »v središču« slike, ki so povezane s produkti zavarovalnice, na levi in desni strani pa aktualne novice, ankete, sporočila za javnost in razne povezave. Kazalo na predstavitvi je sestavljeno iz treh delov, ki so: o podjetju, premoženjska zavarovanja in osebna zavarovanja.

Predstavitev je prilagodljiva obiskovalcem, ki so tuje govoreči saj se lahko besedilo iz slovenskega prevede v angleški jezik oziroma imamo predstavitev v angleškem

jeziku, ki pa ni tako izpopolnjena saj uporabnik pridobi le podatke o zavarovalnici in seznam produktov in storitev, ki jih zavarovalnica trži. Na predstavitvi je tudi iskalnik, ki nam pomaga ob iskanju določenega produkta ali elementa. Anketa, ki je prisotna na predstavitvi je zelo nevsiljiva, saj zajema le kratko vprašanje in ni obvezna.

Uporabnik lahko naroči e-novic, se poveže z zaposlenimi v zavarovalnici preko e-pošte, pregleda prosta delovna mesta in izve s katerimi bankami sodeluje zavarovalnica Triglav pri prodaji svojih produktov. Zelo zanimiva postavka pa je slovarček, ki razloži pomen ključnih besed uporabljenih na spletnih predstavitev.

Iz uvodne strani predstavitve je prehod do predstavitve, ki predstavlja življenjska zavarovanja možen s tremi kliki, saj ima kazalo pod osebna zavarovanja takoj vpisana življenjska zavarovanja, kjer nato uporabnik izbere življenjsko zavarovanje, za katerega se zanima. Na predstavitvi, ki razlaga življenjska zavarovanja so na voljo vse komponente za sklenitev zavarovanja prek spleta. Informacije za obiskovalce so razločno napisane in obrazložene. Uporabnik ima možnost izbire med izračuni v tolarjih ali v evrih, lahko pregleda dobičke preteklih let v zvezi z življenjskimi zavarovanji in preveri jamstva za vložena sredstva, ki jih zavarovalnica garantira.

Na predstavitvi je na voljo možnost povezave s drugimi spletnimi predstavitevami, kot spletna predstavitev Abanke Vipa, d. d., ter ker je zavarovalnica Triglav največja slovenska zavarovalnica je na uvodni strani predstavitve možna povezava z drugimi spletnimi predstavitevami skupine Triglav.

Na dnu predstavitve je zapisano pravno besedilo, ni pa zapisa o varovanju zasebnih podatkov uporabnikov. Spletne predstavitve ne dajo možnosti za večanje ali manjšanje pisave in ni opaziti spletnih obrazcev, razen pri sklepanju spletnega življenjskega zavarovanja. Na vsaki strani predstavitve je obiskovalcu podana informacija o brezplačni telefonski številki.

Spletne predstavitve Zavarovalnice Triglav so za obiskovalca zelo uporabne na njih je vse in še več v zvezi z zavarovanji.

Grafika

Na sredini predstavitve je slika, ki obiskovalcu predstavlja produkt zavarovalnice in je enaka sliki, ki so jo lahko obiskovalci že videli, saj se pojavlja v televizijskih oglasih. Tekst je temno sive barve zapisan na beli in svetlo sivi podlagi. Prisotna je tudi rdeča barva, ki je podlaga za kazalo in dodatke.

B2B

Z Zavarovalnico Triglav, d.d. sodelujem tudi poslovno, zato lahko ocenim tudi B2B vidik. Zavarovalnica nam trenutno zavaruje vse naše kreditne produkte. Do 1. januarja 2006 smo poslovni partnerji imeli vpogled samo v bonitetno listo, vse druge povezave glede kreditov so potekale preko telefaksa in telefona.

V letu 2006 so uvedli možnost pridobitve soglasja za zavarovanje limitov preko e-poslovanja na spletu. Storitve omogoča hitrejšo odobritev, iz predhodnih treh delovnih dni na dnevno pridobitev pozitivnega ali negativnega odgovora.

Zavarovanja, ki se zahtevajo za pridobitev soglasja za zavarovanje kreditov še vedno potekajo preko telefaksa, zaradi tega stranke po nepotrebem čakajo več dni. Zavarovalnica nas ne obvešča če in kdaj namerava uvesti možnost e-poslovanja tudi na tem področju, saj je postopek odobritve zahtevnejši od zahtevka za limite.

Vsekakor je sklepanje zavarovanj za limite preko e-storitve skrajšalo čas odobritve in močno skrčilo potrebno dokumentacijo.

5.8 Ugotovitve primerjalne analize

Analiza je izvedena na podlagi ocene predstavitev sedmih slovenskih zavarovalnic, ki preko spleta tržijo življenjska zavarovanja. Ugotovitve so podane za vsako zavarovalnico posebej s predlogi za izboljšavo le teh.

Zavarovalnica Adriatic-Slovenica, d. d.

Spletne predstavitve zavarovalnice Adriatic-Slovenica, d. d. po primerjalni analizi sodijo med najboljše. Uporabnik ima na voljo ponudbe za vsa življenjska zavarovanja, ki jih zavarovalnica trži, in jih lahko preko spleta tudi sklene. Predstavitev uporabniku omogoči takojšnjo povezavo z življenjskimi zavarovanji, katera so zelo izvirno obrazložena.

Na predstavitvi so možne e-povezave od e-prijave škodnega dogodka do e-svetovalca. Zavarovalnica omogoča svojim strankam da spremenijo npr. njihov naslov, preko spletnih obrazcev, ki so na voljo na predstavitvi, druge zavarovalnice nimajo te možnosti. Večjih pomanjkljivosti ni bilo opaziti. Smiselno bi bilo dodati možnost spremembe velikosti teksta, prevod vsebine v drugi jezik ter vključitev iskalnika. Osebnost se mi je zdela predstavitev zelo dobro postavljena in predlogi za izboljšave lahko samo še dodatno izboljšajo predstavitev, niso pa ključnega pomena za njeno uporabnost.

B2B poslovanje poteka med zavarovalnico in banko samo glede pregledov bonitetnih list. Uvedba e-povezav za zavarovanje kreditov in limitov bi omogočala skrajšanje časa pri pridobitvi odobritve ter skrčilo potrebno dokumentacijo. Pri sklepanju življenjskih zavarovanj pa bi bilo smiselno uvesti e-povezavo preko intranetne strani zavarovalnice, tako bi podatki o stranki in sklenjenem zavarovanju bili nemudoma shranjeni in obdelani s strani zavarovalnice.

Zavarovalnica Generali, d. d.

Predstavitev zavarovalnice Generali je med slabše ocenjenimi. Predstavitev ne omogoča uporabniku sklenitev zavarovanj prek spleta, kakor tudi ne informativnih izračunov. Zavarovalnici bi predlagala, da storitev čim prej razvije in ponudi

obiskovalcem spletne predstavitve. Življenjska zavarovanja so opisana le v par stavkih, kar uporabniku ni v veliko pomoč za odločitev o možni sklenitvi.

Na predstavitvi ni iskalnika, nobenih povezav, aktivnega besedila ter možnosti spremembe jezika in velikosti pisave.

Za lažje sklepanje zavarovanj bi zavarovalnica svojim poslovnim partnerjem, med katere sodim tudi sama, morala omogočiti vpogled v njeno bazo podatkov oziroma uvesti vsaj bonitetne liste. Vzpostavitev storitev e-poslovanja s poslovnimi partnerji, bi omogočila popolnejši pristop pri prodaji življenjskih in stanovanjskih zavarovanj.

Trenutna komunikacija poteka preko telefaksa in telefona za stranko pomeni izgubo časa za banko pa omejitev pri časovnem odgovoru stranki, saj od osmih zakonsko določenih dni za podajo odgovora stranki, dva dni izgubi za pridobitev podatkov za sklenitev zavarovanja.

Zavarovalnica Maribor, d. d.

Spletne predstavitve Zavarovalnice Maribor, d. d. so zelo izvirne in učinkovite. Preko predstavitve lahko sklepamo več vrst zavarovanj, med temi so tudi življenjska zavarovanja, ki so na predstavitvi podrobno opisana.

Večjih sprememb ni potrebno izvesti, saj stran nudi uporabniku vse potrebne podatke za sklenitev zavarovanja preko spleta. Smiselna bi bila uvedba spletnih obrazcev in možnost naročila zastopnika na dom.

Zavarovalnica Maribor, d. d. ne sodeluje preko B2B oblike s svojimi poslovnimi partnerji. Uvedba e-povezav bi zavarovalnici in svojim poslovnim partnerjem omogočila lažje in boljše poslovanje.

Merkur zavarovalnica, d. d.

Predstavitev je pusta in z malo informacijami. Uporabniku ne omogoča sklenitve zavarovanja preko spleta, ni informativnih izračunov ali druge interaktivne povezave.

Življenjsko zavarovanje je predstavljeno le v nekaj stavkih kakor tudi drugi produkti, ki so povzeti v brošure v .pdf formatu.

Uporabnik si z obiskom predstavitve ne mora pomagati pri odločitvi o sklenitvi zavarovanja saj ne pridobi skoraj nobene informacije o produktih. Predstavitev bi bilo potrebno radikalno prenoviti in dodati vsaj možnost informativnih izračunov in sklenitev zavarovanj preko spleta ter vsebinsko ustrežnejšo razlago produktov.

B2B poslovanje pri Merkur zavarovalnici ne obstaja saj zavarovalnica ne posluje preko e-povezav s svojimi poslovnimi partnerji, bi jih bilo pa smiselno uvesti.

Zavarovalnica Slovenica-Življenje, d. d.

Spletna predstavitev zavarovalnice Slovenica-Življenje, d. d. je relativno nova, saj je zavarovalnica prisotna na trgu le eno leto. Pričakujem, da se bodo predstavitve s časom

prilagodile željam uporabnikov, saj le ti lahko podajo svoja mnenja in pripombe glede spletne predstavitve.

Na predstavitvi je možno pridobiti informativni izračun in skleniti življenjsko Fondpolico ter naročiti zastopnika. Življenjsko zavarovanje je slabo predstavljeno saj je strnjeno v nekaj stavkov.

V bodoče bo zavarovalnica morala nadgraditi predstavitev z e-storitvami in obširnejšimi informacijami o produktih.

Zavarovalnica Slovenica-Življenje je čisto na novo ustanovljena, tako da trenutno nimajo še sklenjenih poslovnih pogodb s tem pa tudi ne e-povezav.

Zavarovalnica Tilia, d. d.

Zavarovalnica Tilia, d. d. je prek svojih spletnih predstavitev uporabnikom omogočila sklenitev življenjskih in drugih zavarovanj. Življenjska zavarovanja so podrobno prikazana in uporabnik, v kolikor želi, brez težav takoj sklene zeleno zavarovanje preko spleta.

Kljub temu da na predstavitvi ni nikakršnih povezav s svetovalci zavarovalnice, uporabnik tega ne pogreša, saj so življenjska zavarovanja zelo dobro obrazložena.

Zavarovalnica s svojimi poslovnimi partnerji ne sodeluje preko e-povezav. Uvedba le teh bi pripomogla k boljši komunikaciji in na splošno izboljšanju medsebojnih poslovnih odnosov.

Zavarovalnica Triglav, d. d.

Spletna predstavitev Zavarovalnice Triglav, d. d. spada med boljše zasnovane. Preko spleta lahko sklepamo več vrst zavarovanj, uporabljamo pomoč svetovalca, prijavljamo škodo itd. Življenjska zavarovanja so podrobno opisana.

Na predstavitvi bi lahko dali možnost naročila zastopnika in uvedli spletne obrazce, ki bi omogočali že obstoječim strankam spremembe pogojev ali domačega naslova.

B2B poslovanje z Zavarovalnico Triglav je v vzponu, saj s 1. januarjem 2006 omogoča vpogled v bonitetne liste, kot tudi odobritve zavarovanj na področju limitov. Smiselna bi bila čim hitrejša uvedba sorodne storitve tudi za prevzem oziroma pridobitev soglasja za zavarovanje kreditov. To bi potrebno dokumentacijo skrčilo na tri ali štiri spletne obrazce, katere bi se sproti pošiljalo na zavarovalnico preko njihove intranetne spletne predstavitve do katere imamo dostop poslovni partnerji.

5.9 Uporabna spletna predstavitev ter B2C in B2B poslovanje

Po podrobnem pregledu spletnih predstavitev bi rada podala mnenje o vsebini spletnih predstavitev in oblik B2C in B2B.

Spletna predstavitev mora uporabniku dati možnost, da v njej najde svojo korist. Če te ni, bo uporabnik odšel na spletno predstavitev konkurence. Že prva stran predstavitve mora jasno privlačiti zanimanje uporabnika.

Vsebina spletne predstavitve mora biti ažurna, slovnično pravilna, razumljiva, jedrnata, pregledna, verodostojna in uporabna. Kazalo je ključnega pomena, saj se prek njega uporabnik premika po predstavitvi in posledično pride do podatka zaradi katerega se je s predstavitvijo povezal. Novice ali novosti zavarovalnice, ki so ponavadi prisotne na uvodni strani predstavitve, naj bodo kratke in jedrnate tako, da uporabnika ne dolgočasijo. Na uvodni strani predstavitve je potrebno ponuditi iskalnik, brezplačne nasvete in telefonske številke, članke, zanimivosti, odgovore na najpogostejša vprašanja, ankete, nagradne igre ter manjše slike ali ikone, ki predstavljajo produkte zavarovalnice.

Spletne predstavitve morajo uporabniku omogočiti kakršnokoli interaktivno sodelovanje, saj s tem pritegnejo njegovo pozornost in zanimanje. B2C oblika e-povezav je na predstavitev dobrodošla, saj imajo uporabniki tako na voljo popolnejše podatke in izračune. Sklenitev zavarovanj preko spletne predstavitve zavarovalnice bi moralo biti samoumevno, kakor tudi možnost izračunov, e-prijava škod, e-svetovalca in e-novic.

Dostop do življenjskih zavarovanj naj bo čim krajši, en ali dva klika na kazalu, najbolje pa je vzpostaviti direktno povezavo takoj iz uvodne strani predstavitve. Življenjska zavarovanja naj bi bila podrobno predstavljena tako pri izdelavi izračunov, ki naj bodo individualno izdelani na podlagi podatkov stranke, kakor pri razlagi pogojev za sklenitev zavarovanja. V kolikor zavarovalnica trži več vrst življenjskih zavarovanj, mora vsako zavarovanje posebej predstaviti.

Izgled oziroma ozadje predstavitve naj bo predstavljeno v nežnih odtenkih na katerem je lahko tekst močnejše barve. Ključne besede naj bi bile v kričečih barvah na primer rdeče ali zelene, tako da jih uporabnik takoj opazi. Logotip naj bo prisoten na vseh straneh predstavitve in naj se barvno usklajuje z ozadjem in tekstom.

Otvoritev prve strani predstavitve ne bi smela presežati 5 sekund, ne glede na to koliko podatkov, elementov in slik je prisotnih v predstavitvi.

V kolikor bodo zavarovalnice na svojih spletnih predstavitev upoštevale zgoraj navedene elemente, se bo uporabnikom mnogo lažje odločiti o sklenitvi življenjskega zavarovanja preko spleta.

Ko zavarovalnica poslovno sodeluje z določenim podjetjem ali družbo, bi bilo smiselno vzpostaviti e-povezave med njima. Dostop do intranetnih strani zavarovalnice ali priključitev v mrežo bi pripomoglo k kakovostnejši in hitrejši rešitvi procesov. S takim načinom dela se stranki nudi popolnejšo storitev, ter bistveno skrči potrebno dokumentacijo in posledično stroške, saj ni več pošiljanja po pošti in telefaksu ali klicanja po telefonu. B2B e-povezave so ključnega pomena pri povezavah med poslovnimi partnerji saj v nasprotnem primeru ne bodo konkurenčni in aktualni.

6 SKLEP

Zavarovanje je v današnjem času izrednega pomena in vedno več ljudi se odloča zanj. Življenjsko zavarovanje velja za moderno varčevanje in hkrati prispeva k socialni varnosti zavarovanca in njegovih bližnjih.

Močen impulz za sklepanje življenjskih zavarovanj je prinesla pokojninska reforma. V preteklih letih nam je država zagotavljala zadostno socialno varnost, sedaj pa si moramo tudi sami zagotoviti sredstva za preživetje ob upokojitvi.

Zavarovalniški trg je v neprestanem gibanju in iskanju novih poslovnih priložnosti. Z razvojem družbe se porajajo vedno večje možnosti za zavarovalnice, ki so do sedaj sklepale zavarovanja na klasičen način, od vrat do vrat ali po telefonu.

Nova tržna niša pa je vsekakor postal internet, ki podjetjem omogoča direkten kontakt s končnimi kupci in medpodjetniško poslovanje. Zavarovalnice so tako prilagodile spletne predstavitve v korist uporabnikom, da lahko ti preko spletnih predstavitev sklenejo življenjska in druga zavarovanja.

Pri sprejemanju odločitve o sklenitvi življenjskega zavarovanja je zelo pomembno svetovanje in prilagoditev ponudbe zavarovančevim potrebam in njegovim karakteristikam. Individualni pristop in svetovanje zavarovancem pa sta sestavna dela pojma kvalitete zavarovalnih storitev. Zavarovalnice, ki bodo omogočile svojim uporabnikom, da preko e-storitev pridobijo vse informacije, ki so za sklenitev zavarovanja potrebne, bodo pridobile največje koristi oziroma največje število sklenjenih polic preko spleta.

Model B2C je pri zavarovalnicah Adriatic-Slovenica, Maribor, Triglav in Tilia, odlično postavljen in omogoča uporabniku vse prednosti e-poslovanja za takojšnji sklenitev zavarovanja. Pri zavarovalnicah Generali, Merkur in Slovenica-Življenje pa tak sistem še ni razvit. Za te zavarovalnice, bi priporočala, da predstavitve prilagodijo trgu in približajo potrebam uporabnikov, saj tako ne bodo več izgubljale potencialnih strank.

Ocena modela B2B je uporabljena pri zavarovalnicah, Generali, Tilia in Triglav, saj s temi poslovno sodelujem. Zavarovalnica Adriatic-Slovenica poslovno sodeluje z Banko Koper in ima vzpostavljeno B2B povezavo le za vpogled v bonitetno listo strank, drugi kontakti se izvajajo preko elektronske pošte in telefaksa. Zavarovalnica Generali in Tilia nimata vzpostavljene nikakršnih e-storitev za poslovne partnerje, kar pomeni težjo komunikacijo, vzpostavitev kontaktov in dolgotrajnejše operativne postopke. Pri zavarovalnici Triglav je model B2B vzpostavljen le delno. Ta nam omogoča primerjavo med možnostjo e-poslovanja in klasične metode. E-poslovanje je prilagojeno tako stranki kakor podjetju, saj se storitev opravi dnevno in je potrebna dokumentacija, ki se elektronsko izmenja minimalna. Pri klasičnem poslovanju z zavarovalnico pa kontakt poteka preko telefaksa, dokumentacija je zelo obsežna, časovna omejitev, za opravljeno storitev pa je minimalno tri delovne dni.

Internet je medij prihodnosti, katerega število uporabnikov vrtoglavo narašča. Svet postaja globalno elektronsko tržišče. Podjetja, ki bodo izkoristila možnosti interneta lahko pričakujejo hitrejšo rast in konkurenčno prednost.

LITERATURA

- Bužan, Robi. 2001. Obdavčevanje dolgoročnih življenjskih polic. V: 8. *Dnevi slovenskega zavarovalništva*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, Društvo ekonomistov
- Grošelj, Bojan in Saša Prešeren. 2000. *Informatika za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Ivanjko, Šime. 1994. Novi pristopi k življenjskem zavarovanju. V: 8. *Dnevi slovenskega zavarovalništva*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje, Društvo ekonomistov
- Jerman-Blažič, Borka s soavtorji. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Končina, Miroslav. 1994. *Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu*. Ljubljana: samozaložba
- Nemanič, Katarina. 2005. Vednik: naložbeno-življenjsko zavarovanje. *Družinski delničar*, 92 (februar 2005)
- Oseli, Petra. 2003. Šest lastnosti dobrega spletnega mesta. *Gospodarski vestnik*, št. 25
- Skrtnar, Radoš. 2001. Poslovanje B2B se povečuje. *Finance*, (17. april 2001)
- Šenk, Matija. 2001. *Izobraževanje zavarovalnih zastopnikov in zavarovalnih posrednikov*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje
- Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Atlantis

VIRI

- Agencija za zavarovalni nadzor. URL: http://www.a_zn.si/ (15.01.2006)
- Bela knjiga*. 1997. Ljubljana: Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve RS
<http://www.nasvet.com> (17.01.2006)
- <http://www.oblikovanje.si> (17.01.2006)
- Slovensko zavarovalno združenje. URL: <http://zav-zdruzenje.si/> (15.01.2006)
- Statistični urad RS. URL: <http://www.stat.si/> (15.01.2006)
- Zakon o dohodnini (ZDoh-1). 2004. URL: <http://www.dz-rs.si/> (15.01.2006)
- Zavarovalnica Adriatic Slovenica, d. d. URL: <http://www.adriatic-slovenica.si/> (01.02.2006)
- Zavarovalnica Generali, d. d. URL: <http://www.generali.si/> (01.02.2006)
- Zavarovalnica Maribor, d. d. URL: <http://www.zav-mb.si/> (01.02.2006)

Zavarovalnica Merkur, d. d. URL: <http://www.merkur-zav.si/> (01.02.2006)

Zavarovalnica Slovenica-Življenje, d. d. URL: <http://www.slovenica-zivljenje.si/>
(01.02.2006)

Zavarovalnica Tilia, d. d. URL: <http://www.zav-tilia.si/si/> (01.02.2006)

Zavarovalnica Triglav, d. d. URL: <http://www2.zav-triglav.si/> (01.02.2006)

Zavarujte, d. o. o. URL: <http://www.zavarujte.si/> (15.01.2006)