

# Analiza sectorului financiar în spațiul virtual - Societățile de asigurare

*Acest studiu realizat de TreeWorks și-a propus să analizeze prezența online a instituțiilor din domeniul asigurărilor din România. În această analiză, realizată în perioada 20 decembrie 2006 – 20 ianuarie 2007 au fost urmărite modalitățile de utilizare a Internetului pentru promovarea societății respective și pentru comunicarea cu potențialii sau actualii clienți.*

## TreeWorks

Bld. Coposu nr. 4  
bl. 105 A sc. A ap. 1  
București, România

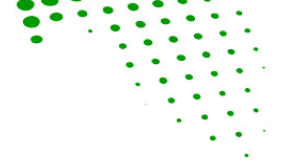
Phone: +40.213.260.602  
Fax: +40.213.267.233

[www.tree.ro](http://www.tree.ro)  
[office@tree.ro](mailto:office@tree.ro)



## Conținut

<u>I.Executive Briefing</u>	3
<u>II.Metodologia</u>	4
<u>III.Grija de analiză</u>	6
<u>A) Conținut</u>	6
<u>B) Promovare</u>	7
<u>C) Facilități</u>	9
<u>D) Uzabilitate și Accesibilitate</u>	9
<u>IV.Clasament domenii</u>	10
<u>V.Clasament general</u>	12
<u>VI.Clasament financiar</u>	12
<u>VII. Sinteza asupra prezenței online a societăților de asigurare românești</u>	13
<u>1) Analiza topului general</u>	13
<u>2) Considerații generale</u>	15



# Executive Briefing

## 1. Care sunt primele trei societăți de asigurare în topul prezențelor online?

Primele trei clasate în această analiză au fost AllianzȚiriac - 79 de puncte, Astra - 73 de puncte și Generali Asigurări - 68 de puncte. Cota de piață a primelor trei clasate este de 34.52%, adică aproximativ o treime din piața românească a asigurărilor.

## 2. Care au fost criteriile de analiză?

Criteriile de analiză au fost formate din patru mari categorii: Conținut, Promovare, Facilități, Uzabilitate și Accesibilitate. Pentru conținut s-a analizat oferta de produse și servicii disponibile pe site, documentele, frecvența de actualizare și numărul de pagini. Promovarea conține aspectul estetic, studiul de acoperire în publicațiile de specialitate, rezultate în căutarea organică, promovare încrucișată, centru de presă și implicarea în comunitate. Facilitățile analizate au fost: instrumente utile, cum ar fi calculatoarele de polițe, dicționarele, tutorialele informative, rubrica FAQ, dar și rețeaua teritorială și modalitățile de feed-back online. Pentru uzabilitate și accesibilitate s-au avut în vedere ușurința de a găsi informațiile pe site, accesibilitatea pentru persoanele cu dizabilități vizuale, facilitățile de navigare rapidă oferite și modalitățile de promovare de pe site.

## 3. Prin ce s-au diferențiat primele trei societăți din top?

Primele bănci au obținut un punctaj bun la componenta informațională și la categoria promovare. Deși Astra și Generali au obținut punctaje mai mici pentru facilități, au reușit să recupereze punctele prin aspect estetic și căutare organică. Astra și Generali mai înregistrează puncte și pentru uzabilitatea interfeței web, iar AllianzȚiriac maximum pentru instrumentele utile oferite.

## 4. Care este cel mai bine cotate criteriu?

Criteriul cu cel mai mare punctaj mediu obținut este cel al uzabilității - 17 (din 25 posibile). Acest lucru indică faptul că site-urile sunt conștiente de importanța mediului online și încearcă să faciliteze accesul utilizatorilor, facilități de navigare rapidă etc.

## 5. Care a fost criteriul cu cel mai mic punctaj mediu?

Cel mai mic punctaj mediu a fost obținut la categoria facilităților: 10.2 puncte. Cu o medie de doar 5.9 puncte pentru instrumentele online, observăm că societățile de asigurări nu facilitează navigarea utilizatorilor pe site, majoritatea conținând informații despre produse și foarte puține calculatoare sau alte instrumente.

## 6. Ce punctaj mediu a fost obținut pentru fiecare criteriu general în parte?

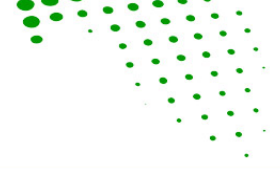
Componenta informațională a înregistrat o medie de 14.8 puncte, cea a promovării una de 16.9 puncte. Facilitățile oferite au însumat un punctaj mediu de 10.2 puncte, iar uzabilitatea și accesibilitatea unul de 17 puncte. Aceste cifre reflectă o acoperire nu tocmai satisfăcătoare, care necesită și câteva îmbunătățiri.

## 7. Care este cel mai omogen criteriu din punct de vedere al punctajului?

Conformitatea cu brandul offline a obținut cel mai omogen punctaj (1 punct dintr-un punct maxim). Omogenă este și secțiunea centrului de presă, cu media de 0.9 (maxima 1).

## 8. Care este cel mai dispersat criteriu după punctajele obținute?

Categoria dispersată rămâne conținutul, componenta informațională a site-urilor, cu media de 8.7 (maxima fiind de 14 puncte). Criteriul promovării de proiecte sociale / implicare în viața comunității are și el o medie mică, de 0.4 puncte și un maxim de 2.



### 9. Ce recomandări oferă TreeWorks după analizarea datelor?

După analizarea datelor, s-a observat că cele mai importante lipsuri sunt cele legate de facilități și o prezență destul de neconvingătoare a conținutului. Lipsa facilităților transformă site-ul într-un simplu instrument de prezentare. De asemenea, lipsesc serviciile specifice web-ului contemporan, hărțile de site și motoarele de căutare internă pentru aproximativ jumătate dintre societăți. De asemenea, designul multor site-uri ar putea fi obiectul unor îmbunătățiri, cu o medie de 6.9 puncte (din 9).

### 10. Care sunt concluziile acestui studiu?

Studiul reflectă o acoperire medie spre satisfăcătoare a societăților de asigurare în domeniului online din punct de vedere informațional. Cu lipsuri importante la facilități, site-urile sunt totuși clare și nu îngreunează navigarea.

## Metodologia

Pentru acest studiu au fost analizate primele 10 societăți de asigurări după cifra lor de afaceri de pe semestrul I pe 2006, conform topului publicat de revista de specialitate PROFIL Asigurări. Cota de piață a primelor 10 societăți de asigurări este de 88.08%, ceea ce reprezintă un procent semnificativ de pe piața asigurărilor din România.

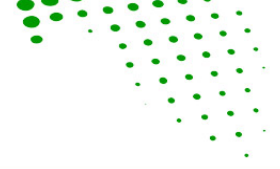
Prezența online a fiecărei societăți a fost analizată după o grilă de analiză formată din patru mari categorii. Domeniile principale ale grilei sunt: conținutul, promovarea, facilitățile și uzabilitatea și accesibilitatea.

Grila de analiză a fiecărui domeniu este împărțită în mai multe subdomenii, fiecare cu un punctaj propriu. Punctajele obținute de fiecare societate, pentru fiecare subdomeniu în parte, au fost adunate.

Domeniile principale au fost considerate relativ egale ca importanță, fiecare însumând 25 de puncte maximum.

Clasamentul final prezintă topul pentru fiecare domeniu și topul băncilor în ordinea descrescătoare a punctajului total.

Pentru a delimita itemii criteriilor analizei, a fost alcătuit un grup de control, format din sursele a marii companii internaționale de asigurare: Allstate - <http://www.allstate.com/>, Liberty Mutual - <http://www.libertymutual.com/>, Axa - <http://www.axa.co.uk/>, Washington Mutual - <http://www.wamuins.com/en/>, AIG - <http://www.aig.com/>, Prudential Financial - <http://www.prudential.com/index/> și Churchill - <http://www.churchill.com/>.



Cele 10 societăți și siturile aferente supuse acestei analize sunt:

Allianz Țiriac - <http://www.allianztiriac.ro/>

Ardaf - <http://www.ardaf.ro/>

Asiban - <http://www.asiban.ro/>

Asirom - <http://asirom.ro/>

Astra Asigurări - <http://www.astrasig.ro/>

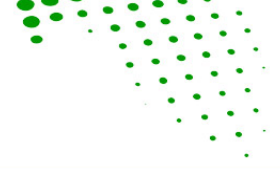
BCR Asigurări - <http://www.bcr.ro/irj/portal/?site=asigurari>

BT Asigurări Transilvania - <http://www.bta.ro/>

Generali Asigurări - <http://www.generali.ro/>

Omniasig - <http://www.omniasig.ro/>

Unita - <http://www.unita.ro/>



# Grila de analiză

## A. Conținut

1. Cantitatea de informații.....15 p
2. Frecvența de actualizare a sitului.....5 p
3. Numărul de pagini indexate în Google.....5 p

### 1. Cantitatea de informații

Punctajul pentru această categorie s-a acordat după tabelul următor:

### 2. Frecvența de actualizare

În funcție de actualizarea sitului, punctajul se va acorda astfel:

**0 puncte**

dacă actualizarea se face mai rar de 3 luni;

**1 punct**

dacă actualizarea se face o dată la 3 luni;

**3 puncte**

dacă actualizarea se face lunar;

**5 puncte**

dacă actualizarea se face săptămânal.

### 3. Numărul de pagini indexate în Google

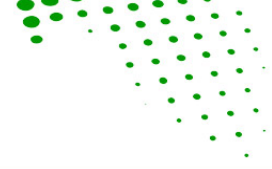
Punctajul s-a acordat astfel, în funcție de rezultatele obținute:

**0 puncte** pentru rezultate între 0 și 20;

**3 punct** pentru rezultate între 21 și 100;

**5 puncte** pentru rezultate peste 100.

Cantitatea de informatii					Punctaj
Produse	Asigurari de viata	Conditii necesare			1
		Modalitatea de functionare			1
	Asigurarea bunurilor	Imobiliare	Conditii necesare		1
			Beneficiari		1
			Riscuri acoperite		1
		Auto	RCA	Beneficiari	1
				Prime de asigurare	1
				Despagubiri	1
			CASCO	Riscuri	1
				Despagubiri	1
Despre companie	Istoric				1
	Rapoarte financiare				1
	Conducere				1
Instrumente	Formulare (minimum 3)				1
	Versiune in lb. Straina				1



## B. Promovare

1. Aspectul site-ului.....9 p
2. Studiu media.....5 p
3. Promovare încrucișată.....1 p
4. Conformitate cu brandul offline.....1 p
5. Rezultate în căutarea organică pe cuvinte cheie.....6 p
6. Centru de presă.....1 p
7. Promovarea în cadrul comunității.....2 p

### 1. Aspect estetic

Pentru acest subdomeniu s-au analizat următorii itemi: background-ul, tipurile de fonturi folosite, consecvența culorilor, a animațiilor, grafica, spațiile aerisite, lungimea rândurilor, structura generală a sitului, culorile și aplicațiile.

Punctajul s-a acordat astfel:

Aspect estetic		
Criterii	Itemi analizați	Punctaj
Background	Violent / Contrast prea mic între culori și font	0
	Placut / Facilitează lectura	1
Fonturi	Speciale	0
	Obisnuite	1
Consecvența culorilor	Paginile sitului nu păstrează designul	0
	Paginile sitului păstrează designul	1
Animații / Imagini	Prea multe și nerelevante	0
	Justificate și relevante	1
	Inexistente	0
Grafică	Placută, atractivă	1
	Violentă, nejustificată	0
	Neatractivă	0
Spații albe	Nu există	0
	Există într-o cantitate moderată	1
	Prea multe	0
Lungimea rândurilor	Prea mare - îngreunează lectura	0
	Prea mică - necesită scrolling sau paging	0
	Potrivită	1
Structura generală	Confuză și haotică	0
	Simplă și ușor de folosit	1
Culori și aplicații	Sunt fide și neinteresante	1
	Sunt armonioase și placute	0
	Sunt violente și prea contrastante	0
<b>Total</b>		<b>9</b>

### 2. Studiu media

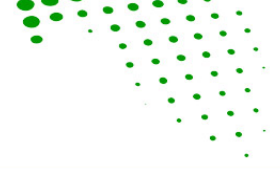
Pentru fiecare societate de asigurări analizată s-a procedat astfel: pe site-urile media specializate a fost căutat numele societății, iar numărul de articole găsite a fost notat după următorul tabel:

### 3. Promovare încrucișată

Punctajul s-a acordat astfel:

0 - link-urile spre instituțiile financiare partenere nu sunt afișate la vedere sau lipsesc;

1 - link-urile sunt vizibile.



Sursa	Criterii – Numarul de articole gasite	Punctaj
<b>Ziarul Financiar</b>	Sub 50	0
	Intre 51 si 250	0.5
	Peste 250	1
<b>Capital</b>	Sub 100	0
	Intre 101 si 250	0.5
	Peste 250	1
<b>Saptamana financiara</b>	Sub 20	0
	Intre 21 si 50	0.5
	Peste 50	1
<b>Banii nostri</b>	Sub 50	0
	Intre 51 si 100	0.5
	Peste 100	1
<b>Wall Street</b>	Sub 50	0
	Intre 51 si 100	0.5
	Peste 100	1

#### 4. Conformitate cu brandul offline

Punctajul s-a acordat astfel:

- 0 - nu păstrează / afișează logo-ul, sloganul offline;
- 1 - păstrează / afișează logo-ul, sloganul offline.

#### 6. Centru de presă

Punctajul s-a acordat astfel:

- 0 - site-ul nu prezintă o rubrică de știri sau de comunicate de presă;
- 1 - site-ul beneficiază de o rubrică de știri / comunicate oferite presei.

#### 5. Rezultate în căutarea organică pe cuvinte cheie

S-a acordat câte un punct pentru rezultatele afișate în primele două pagini ale motoarelor de căutare care trimiteau spre situl băncii. S-au căutat următorii itemi:

- numele societății + “poliță”;
- numele societății + “CASCO”;
- numele societății + “RCA”;
- numele societății + “asigurare imobile”;
- numele societății + “asigurare viață”;
- numele societății + “sucursală”.

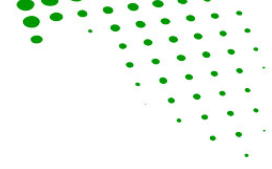
S-a ținut cont de faptul că terminologia adoptată de unele instituții financiare poate fi diferită, așadar, pentru termenul “sucursală” au mai fost folosite și “agenție”, “filială” și “rețea teritorială”.

#### 7. Promovare în cadrul comunității

Punctajul s-a calculat astfel:

- 0 - societatea nu are programe sociale, destinate ajutorării sau promovării în cadrul unor publicuri specifice din cadrul comunității;
- 1 - societatea afișează astfel de programe.





## C. Facilități

1. Instrumente utile oferite.....17 p
2. Harta teritorială.....3 p
3. Feedback / Asistență online.....5 p

### 1. Instrumente utile oferite

Punctajul s-a acordat după următorul tabel, în funcție de facilitățile oferite de fiecare site.

Instrumente utile		Punctaj
Calculator de prima	Asigurare viata	3
	RCA	3
	CASCO	3
Optiune de printare		2
FAQ		2
Dictionar de termeni		2
Convertor valutar		2
		17

### 2. Hartă teritorială

Punctajul s-a acordat astfel:

- 0 - nu există harta teritorială a societății;
- 2 - harta există, însă nu conține toate informațiile (număr de telefon, e-mail etc.)
- 3 - harta există și conține adresa, numărul de telefon, e-mail, numele directorului / reprezentantului pentru fiecare sucursală.

### 3. Feed-back / Asistență online

- 2 - site-ul afișează adresă de contact sau link spre "contact" pe prima pagină (cu adresa de e-mail inclusă);
- 3 - site-ul oferă posibilitatea de a contacta online un reprezentant sau de a obține pe e-mail mai multe informații despre un subiect.

În cazul în care site-ul nu oferă niciuna dintre aceste facilități, punctajul va fi 0.

## D. Uzabilitate și accesibilitate

1. Uzabilitatea interfeței web.....10 p
2. Afișarea sitului în diferite browsere.....3 p
3. Accesibilitatea pentru persoane cu dizabilități.....5 p
4. Facilități de navigare și căutare rapidă...3 p
5. Modalitatea de advertisement folosită....4 p

### 1. Uzabilitatea interfeței web

Potrivit tabelului din coloana următoare, punctajul s-a acordat în cazul în care numărul de click-uri necesare pentru a găsi itemii nu depășea cifra 3.

Informatii cautate	Punctaj
Adresa unei filiale	2
Asigurare RCA	2
Asigurare imobile	2
Riscuri asigurate de CASCO	2
Asigurare de viata – Beneficii	2

### 2. Afișarea sitului în diferite browsere

Punctajul s-a acordat astfel:

- 1 punct dacă situl se deschide cu browserul Internet Explorer;
- 1 punct dacă situl se deschide cu browserul Mozilla Firefox;
- 0.5 puncte dacă situl se deschide cu browserul Opera;
- 0.5 puncte dacă situl se deschide cu browserul Safari.

### 3. Facilități de comunicare și informare

Punctele s-au acordat astfel:

- 0 - nu există facilități oferite;
- 2 - există o hartă a site-ului;
- 3 - există un motor de căutare.

### 4. Accesibilitatea pentru persoane cu dizabilități vizuale

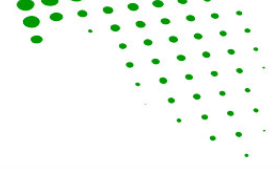
La aceasta categorie s-au analizat următoarele elemente, pentru funcționalitatea fiecăruia acordându-se câte un punct:

- dimensiunea default a fonturilor;
- construcția în "alt" a meniurilor;
- posibilitatea de a mări fonturile;
- încadrarea de funcția "alt" a imaginilor;
- accesibilitatea generală.

### 5. Modalitatea de advertisement / prezenta re folosită

Pentru această categorie s-au avut în vedere bannerele, textele de prezentare și cele promoționale, ca și orice alte mijloace de promovare existente pe site. Punctajul s-a acordat astfel:

- 0 - Modalitatea de promovare este intruzivă și nu există posibilitatea de a închide pop-up-urile, de controla volumul sunetului etc. sau nu există niciun element dinamic, nicio modalitate de a promovare prin intermediul website-ului.
- 2 - Modalitatea de promovare folosită este redundantă și deranjantă, existând doar câțiva itemi ce pot fi controlați de utilizator.
- 4 - Modalitatea de promovare nu deranjează și se integrează în design-ul site-ului.



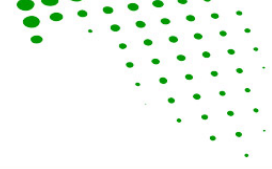
# Clasament domenii

## 1. Conținut

	Informatii	Actualizare	Numar de pagini	Total
Allianz Tiriac	14	1	5	<b>20</b>
BT Asigurari	12	5	3	<b>20</b>
Astra	11	3	5	<b>19</b>
Ardaf	8	5	5	<b>18</b>
Omniasig	9	3	5	<b>17</b>
Generali	10	3	3	<b>16</b>
Asirom	10	3	0	<b>13</b>
Unita	9	0	3	<b>12</b>
Asiban	1	3	3	<b>7</b>
BCR Asigurari	3	3	0	<b>6</b>

## 2. Promovare

	Aspect	Cautare organica	Studiu media	Promovare	Conformitate offline	Centru de presa	Comunitate	Total
Allianz Tiriac	9	4	3	1	1	1	2	<b>21</b>
Astra	8	6	3	1	1	1	0	<b>20</b>
Generali	9	6	2	1	1	1	0	<b>20</b>
Asirom	6	5	4	1	1	1	0	<b>18</b>
Unita	9	6	1	1	1	0	0	<b>18</b>
Omniasig	5	5	2.5	1	1	1	2	<b>17.5</b>
BT Asigurari	6	6	0.5	1	1	1	0	<b>15.5</b>
Ardaf	5	5	2	0	1	1	0	<b>14</b>
Asiban	6	4	1.5	0	1	1	0	<b>13.5</b>
BCR Asigurari	6	0	2.5	1	1	1	0	<b>11.5</b>

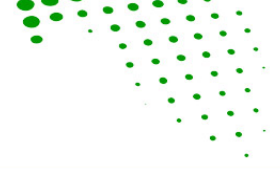


### 3. Facilități

	Facilitati	Harta teritoriala	Feedback Online	Total
Allianz	13	3	5	21
Generali	10	3	2	15
Astra	10	2	2	14
Ardaf	9	1	2	12
Asiban	6	3	2	11
Omniasig	6	2	2	10
BT Asigurari	3	3	2	8
Asirom	2	1	2	5
Unita	0	1	2	3
BCR Asigurari	0	1	2	3

### 4. Uzabilitate și Accesibilitate

	Uzabilitate interfata	Afisare browser	Navigare/cautare rapida	Accesibilitate dizabilitati	Promovare	Total
BT Asigurari	10	3	3	2	4	22
Omniasig	10	3	3	2	4	22
Astra	8	3	3	2	4	20
Asirom	10	3	2	2	2	19
Ardaf	10	3	1	2	2	18
Allianz Tiriac	4	3	3	3	4	17
Generali	10	3	1	1	2	17
Unita	10	3	0	2	0	15
Asiban	6	3	0	2	0	11
BCR Asigurari	4	2	2	1	0	9

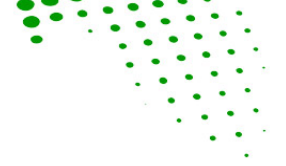


## Clasament general

	Continut	Promovare	Facilitati	Uzabilitate	Total
AllianzTiriac	20	21	21	17	79
Astra	19	20	14	20	73
Generali	16	20	15	17	68
Omniasig	17	17.5	10	22	66.5
BT Asigurari	20	15.5	8	22	65.5
Ardaf	18	14	12	18	62
Asirom	13	18	5	19	55
Unita	12	18	3	15	48
Asiban	7	13.5	11	11	42.5
BCR Asigurari	6	11.5	3	9	29.5

## Clasament financiar

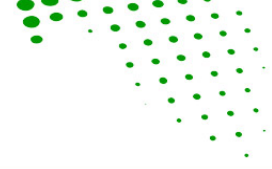
Companie de asigurari	Cota de piata	Pozitia in clasamentul site-urilor
Allianz Tiriac	21.47	1
Asirom	13.31	7
Omniasig	9.98	4
Astra	8.01	2
BCR Asigurari	7.86	10
Asiban	7.84	9
Unita	5.47	8
Ardaf	5.29	6
Generali	5.04	3
BT Asigurari	3.81	5



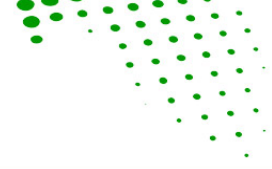
# Sinteză asupra prezenței online a societăților de asigurare românești

## 1) Analiza topului general

- Site-ul **Allianz Țiriac**, cu un punctaj total de 79 de puncte ocupă primul loc în clasamentul site-urilor. Astfel, prima societate de asigurări după cota de piață are și cel mai bun website, produsele fiind împărțite pe domenii (persoane fizice și persoane juridice), oferind formulare pentru download, calculator rapid, e-mail rapid, posibilitatea de a trimite pagina prin e-mail altcuiva, evoluția programelor de investiții, opțiunea de a printa paginile etc. De asemenea, componenta promovării prin angajarea în proiecte destinate comunității este observabilă pe website, acestea acțiuni fiind împărțite în trei categorii: cultură, sprijin social și sport. Cu punctaje relativ mari pentru cele patru domenii de analiză, Allianz Țiriac obține 21 de puncte pentru facilitățile online oferite, însă doar 16.5 pentru uzabilitate.
- Cu un design plăcut, **Astra Asigurări** urmează în clasament pe a doua poziție, însumând 73 puncte. Cu instrumente utile multiple, cum ar fi cursul valutar, graficul valutar, convertire valutară, calculator, opțiunea de printare a paginii, Astra obține 14 puncte pentru facilități. Cel mai mare punctaj (20) reușește să îl atingă la capitolul promovare. Îi lipsește implicarea în comunitate, nu este actualizat foarte des și ar putea avea rezultate mai bune în publicațiile de specialitate. Recuperează însă cu rezultate bune pentru aspect și căutare organică pe termeni.
- Cu 68 puncte, societatea **Generali** se clasează pe a treia poziție. Cu un punctaj foarte bun la promovare, celelalte trei domenii sunt totuși medii ca rezultate. Cu doar un punct obținut pentru accesibilitatea pentru persoane cu dizabilități vizuale și tot unul pentru navigare și căutare rapidă, Generali recuperează la facilități oferite, căutare organică și aspect.
- De asemenea, obține punctaj mare și pentru uzabilitatea interfeței. Deși beneficiază de o secțiune pentru media, comunicatele de presă trebuie salvate în computerul personal, acest proces îngreunând navigarea.
- **Omniasig** adună 66.5 puncte și urmează pe a patra poziție. Cu un punctaj foarte bun pentru uzabilitate (21.5), Omniasig pierde totuși la facilitățile oferite și la aspect. Nu oferă decât calculatoare de polițe (pentru locuință și RCA) și obține 6 puncte. Ca și la Allianz Țiriac, componenta comunității este prezentă pe site-ul Omniasig, aceasta fiind sponsorul oficial al echipei de fotbal Dinamo. Nu există consultant online, iar harta teritorială ar putea fi îmbunătățită, însă obține 10 puncte pentru uzabilitatea interfeței și 4 pentru modalitate de promovare (bannerele nu sunt intrusiv, nu apar ca pop-up-uri, dar nici nu sunt creative sau interesante).
- **BT Asigurări** se clasează pe a cincea poziție, cu 65.5 de puncte. Cel mai mult pierde pentru lipsa facilităților (doar 8 puncte obținute) deoarece lipsesc calculatoare, opțiunea de printare, dicționar de termeni sau convertor valutar. Recuperează însă la categoria Uzabilitate, unde obține 21.5 puncte, clasându-se prima (împreună cu Omniasig). Tot pe primul loc apare și pentru Continut, cu 20 de puncte adunate (împreună cu Allianz Țiriac). Site-ul BT Asigurări pune la dispoziția utilizatorilor și un chestionar pentru a vedea care sunt așteptările, nemulțumirile clienților săi. De asemenea, rețeaua teritorială este completă și prezentată într-o formă atractivă.
- **Ardaf**, cu 62 de puncte urmează în clasament pe locul al șaselea. Cu cele mai multe puncte adunate pentru conținut și cele mai puține pentru facilități, Ardaf oferă utilizatorilor calculatoare pentru tipuri diferite de asigurări.



- Însă nu oferă convertor valutar sau opțiunea de a printa pagina, programe orientate spre comunitate sau foarte multe informații. Cu toate acestea, adună puncte pentru uzabilitatea interfeței, actualizare constantă, numărul de pagini și rezultate bune în căutarea organică pe termeni. De asemenea, are și un chestionar pentru clienți pentru a avea feedback.
- Cu 55 de puncte, **Asirom** este pe a șaptea poziție. Cu punctaje mari pentru Promovare și Uzabilitate (18, respectiv 18.5) și mici pentru celelalte categorii, Asirom pierde cel mai mult pentru lipsa facilităților, reușind să adune doar 5 puncte. Punctele cele mai multe le adună pentru informații, rezultate în cautarea organică și uzabilitatea interfeței. Dispune de un link spre pagina cu legislația din domeniu și link-uri spre diverse site-uri informative reunite într-o pagină specială (Asirom și lumea).
  - **Unita** obține mai puțin de jumătate de puncte, fiind pe a opta poziție cu 48 puncte. Cel mai mult pierde pentru lipsa facilităților și a conținutului, deși obține un punctaj destul de bun pentru promovare. Cu punctaj mare pentru aspect și cu rezultate bune în căutarea organică, Unita Asigurări nu reușește însă să își redreseze imaginea online, lipsindu-i calculatoarele, formularele pentru download, actualizarea frecvența și centrul de presă.
  - Cu 42.5 de puncte, **Asiban** se clasează pe a noua poziție. Cel mai mic rezultat îl înregistrează pentru conținut, informațiile despre programele de asigurare lipsind aproape în totalitate. Deși are calculator de prime, e-mail, documentele necesare disponibile online, nu are nici măcar link spre pagina index sau imagine/logo construite în alt. De asemenea, aspectul este tern și plictisitor, pagina neoferind multe informații și pierzând puncte la promovare. Nu oferă facilități pentru navigare/căutare rapidă, iar Asiban nu obține niciun punct la acest domeniu. Observăm însă că pagina este actualizată și ca rezultatele în căutarea organică sunt satisfăcătoare.
  - **BCR Asigurări** adună doar 29.5 puncte. Deși prezintă împărțirea produselor în două categorii (fizice și juridice), are search option, posibilitatea de înregistrare (log in), formulare pentru informare, nu toate link-urile sunt funcționabile, este singurul website care nu este deschis de toate browserele, iar modul de realizare face ca paginile să nu se vadă în motoarele de căutare. De aceea lipsește traficul din motoarele de căutare, deci adună și puține puncte pentru promovare. Tot puține puncte adună și pentru informații și facilități.
- ## 2) Considerații generale
- Cota de piață a celor 10 societăți de asigurare este de 88.08%, ceea ce reprezintă un procent semnificativ pentru piața românească a acestui domeniu. Media generală de 58.9 a clasamentului general demonstrează că situația siturilor societăților de asigurare nu este una satisfăcătoare, ea putând fi obiectul unor îmbunătățiri. Deși primele clasate au un punctaj relativ bun, diferența dintre prima poziție și ultima este de aproape 50 de puncte, arătând că nu avem o piață omogenă (79, respectiv 29.5 puncte). Același lucru a fost observat și la analiza site-urilor instituțiilor bancare, diferența dintre prima clasată și ultima fiind de 45 de puncte. Cu toate acestea, media generală a celor 15 bănci analizate în studiul TreeWorks publicat în decembrie este de 64.73, iar mediile criteriilor principale de analiză sunt și ele mai mari: 14.93 pentru facilități fiind cel mai mic.
- Și în cazul celor patru criterii generale observăm diferențe, mediile acestora variind ușor, cu maxima de 17 puncte pentru Uzabilitate și minima de 10.2 pentru Facilități.
- Categoria Conținut are o medie de 14.8 puncte, în timp ce cea a Promovării una de 16.9.
- Capitolul Conținut, cu un maxim de 20 de puncte și un minim de 6 puncte ne arată că majoritatea societăților oferă informații referitoare la produsele lor, însă că există și societăți de asigurări care nu listează tipurile de asigurări oferite. De asemenea, numărul de pagini al site-urilor este unul satisfăcător, având o medie de 3.2 (maximul fiind de 5 puncte).



În ceea ce privește promovarea, se observă că societățile cu o cotă de piață mare au și o acoperire mai largă în publicațiile de specialitate. Aspectul estetic este un item de analiză cu o medie de 6.9 puncte. Deși media pentru punctajul obținut la categoria căutării organice este de 4.7, diferența dintre minim și maxim este de 6 puncte, ceea ce denota o prezență online dispersată în rândul societăților de asigurare. Aceeași disperitate poate fi observată și în ceea ce privește studiul pe publicații de specialitate, maximul de puncte obținut fiind 4, iar minimul 0.5.

Dintre cele 10 societăți analizate, doar 2 prezintă programe de susținere a comunității și, implicit, de promovare a imaginii companiei, acestea fiind AllianzȚiriac (Expoziții ale artiștilor găzduite de Galeria AllianzȚiriac, asigurarea Ateneului Român, sponsorizarea Festivalului de Teatru de la Sibiu, sprijin pentru copii care provin din familii sărace, sponsorizarea Circuitului Internațional de Tenis al României - AllianzȚiriac și Omnisig (sponsorizarea echipei de fotbal Dinamo). Astfel, media la acest criteriu este una scăzută, de doar 0.4 puncte.

Referitor la societățile ce fac parte dintr-un grup cu o ofertă diversificată de servicii targetate (Bănci, Leasing etc.), s-a constatat o acoperire satisfăcătoare a acestor câmpuri în siturile proprii ale băncilor generaliste, media criteriului fiind de 0.8 puncte cu un maxim de 1 punct.

Categoria Facilități are cea mai mică medie, de 10.2 puncte. Observăm că instrumentele utile oferite de site-urile societăților de asigurare nu se prezintă omogen, media fiind de 5.9, cu un maxim de 13 și un minim de 0 puncte. Avem, așadar, site-uri care nu oferă deloc calculatoare de polițe, doar trei care au opțiunea de printare a paginii și doar două (Astra, Asirom) care au o rubrică de FAQ. Și în cadrul instituțiilor bancare această categorie este cel mai prost clasată, acest lucru demonstrând o nevoie generală de îmbunătățire și de centrare mai mare pe utilizator.

Referitor la feedback-ul online, media este destul de mică, de doar 2,3 puncte, deși toate site-urile oferă o adresă de e-mail. Ceea ce lipsește este însă posibilitatea de a primi feedback online de la un consultant.

Uzabilitatea și Accesibilitatea, cu un total mediu de 17 puncte, apar ca cel mai bine acoperit domeniu.

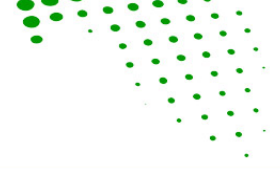
Cu o medie de 8.2 puncte (maximul fiind 10), uzabilitatea interfețelor site-urilor sunt bune. Astfel, este ușor de ajuns la informația căutată, numărul de click-uri pentru această operațiune nefiind mare.

La afișarea site-urilor în diverse browsere, doar BCR Asigurări nu este deschis de toate browserele, media fiind de 2.9 puncte. Cu medii puțin peste medie pentru accesibilitatea pentru persoane cu dizabilități și facilități de căutare și navigare rapidă (1.9, respectiv 1.8), observăm că nu toate site-urile acoperă satisfăcător aceste domenii. La fel, modalitatea de promovare a unor societăți este intruzivă, supărătoare, această categorie având un maxim de 4 puncte și un minim de 0.

Constatăm că cel mai uniform criteriu de analiză este conformitatea cu brandul offline, această categorie nepunând probleme (media fiind și maxima, de 1 punct). De asemenea, și criteriul centrului de presă este uniform acoperit, cu media de 0.9 (maxima 1).

Categoriile dispersate rămân conținutul, componenta informațională a site-urilor, cu media de 8.7, maxima de 14 puncte, iar minima de 1 punct. Criteriul promovării de proiecte sociale / implicare în viața comunității are o medie de 0.4 puncte și un maxim de 2.

Media generală de 58.9 puncte nu reflectă o situație bună a societăților de asigurare în domeniul online. Deși nu putem generaliza și trage această concluzie pentru toate societățile, pentru multe dintre ele ar fi recomandată o îmbunătățire a serviciilor online.



---

## TreeWorks

Bld. Coposu nr. 4  
bl. 105 A sc. A ap. 1  
București, România

Phone: +40.213.260.602  
Fax: +40.213.267.233

[www.tree.ro](http://www.tree.ro)  
[office@tree.ro](mailto:office@tree.ro)

