

2014

mfind

**Ranking serwisów
internetowych
ubezpieczycieli direct
w Polsce 2014**

www.mfind.pl

Raport mfind we współpracy z **Usability LAB** oraz
Tonik Studio

1. O raporcie	3	6.8 AXA Direct	31
2. Rynek ubezpieczeń direct w Polsce	4	6.9 PROAMA	33
3. Serwisy ubezpieczycieli direct		6.10 BENEFIA i BENEFIA24	35
pod lupą ekspertów	11	6.11 Liberty Ubezpieczenia	
4. Ranking serwisów www		(dawniej Liberty Direct)	37
ubezpieczycieli direct	12	6.12 You Can Drive	39
5. Eksperci i kryteria oceny	13	7. Podsumowanie	41
5.1. Badanie user experience	13	7.1 Podsumowanie badania user experience	41
5.2 Badanie szaty graficznej stron	14	7.2 Podsumowanie oceny szaty graficznej	42
5.3 Subiektywna ocena przeciętnego		7.3 Podsumowanie ocen	
użytkownika internetu	15	przeciętnego użytkownika internetu	43
6. Oceny poszczególnych serwisów	17	8. Wnioski z oceny serwisów	
6.1 PZU i PZU Online	17	ubezpieczycieli direct	45
6.2 Allianz i Allianz Direct	19	9. Partnerzy raportu	46
6.3 Generali i Generali Direct	21		
6.4 MTU	23		
6.5 AVIVA	25		
6.6 Link4	27		
6.7 SKOK Ubezpieczenia			
i SKOK Ubezpieczenia 24	29		

1. O raporcie

Direct to sprzedaż ubezpieczeń przez internet lub telefon, bez pośrednictwa agenta. Sprzedaż w systemie direct miała swój debiut w Polsce ponad dekadę temu, w styczniu 2003 roku. W tym czasie właśnie do walki o polskiego konsumenta stanął Link4 z głośną kampanią reklamową „siedem czwórek” i obietnicą taniego ubezpieczenia kosztem prowizji agenta. Przez ponad 10 lat ubezpieczyciele tworzyli serwisy

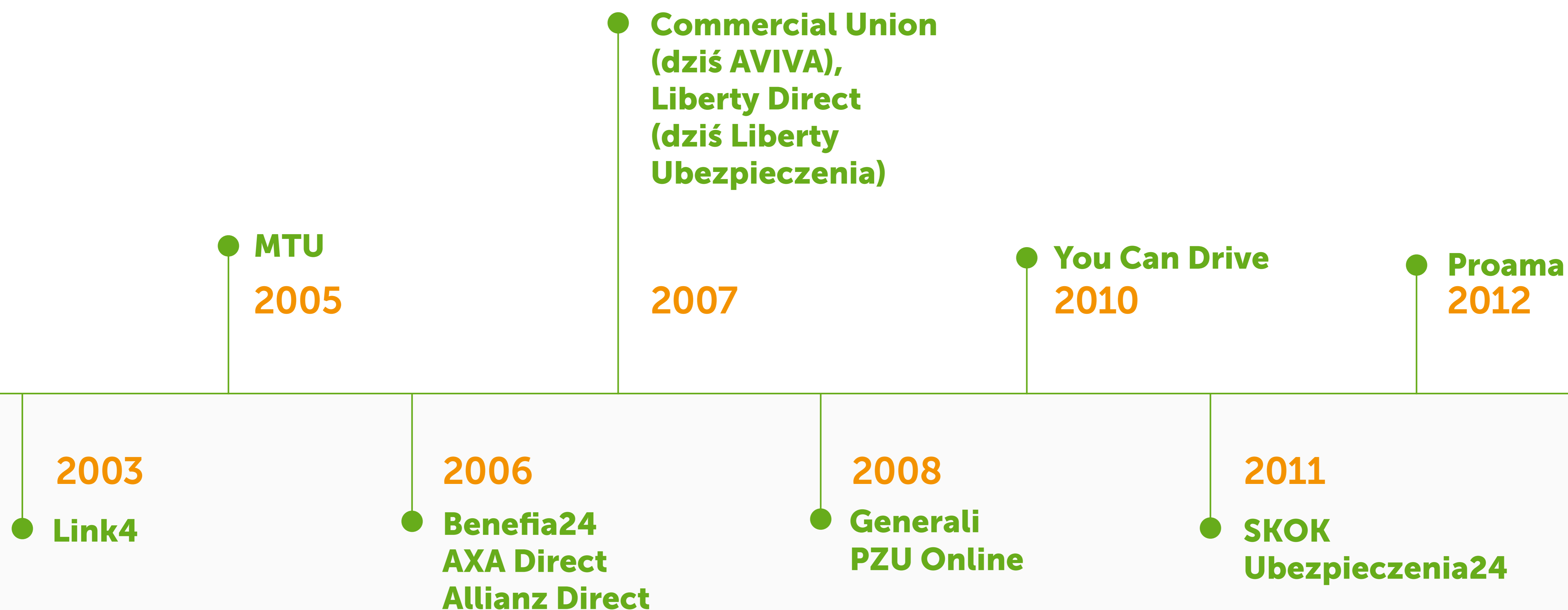
online do bezpośredniej sprzedaży polis. Czy kupno ubezpieczenia przez internet w każdej firmie jest jednakowo łatwe i przyjemne? Które towarzystwo ma najbardziej przyjazny dla użytkowników serwis internetowy? Zapoznaj się z najnowszym raportem mfind, w którym przedstawiamy ranking serwisów ubezpieczycieli direct działających na polskim rynku.

2. Rynek ubezpieczeń direct w Polsce

Bez wątplenia Link4 zapoczątkował istnienie rynku direct w Polsce i zrewolucjonizował myślenie o ubezpieczeniach pozostając przez 3 lata od swojego debiutu jedynym towarzystwem proponującym klientowi zakup

polisy bez konieczności wychodzenia z domu. Sytuacja zaczęła zmieniać się, kiedy na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych zaczęły pojawiać się kolejne firmy z "direct" w nazwie - w 2005 roku MTU, rok później Benefia 24, AXA Direct i Allianz Direct. W następnym roku do zakupu przez telefon i internet zachęcały klientów już kolejne towarzystwa: Aviva – wówczas jeszcze Commercial Union i Liberty Direct (Dziś Liberty Ubezpieczenia). Ostatnim dużym graczem ubezpieczeniowym, który wszedł na polski rynek direct, była Proama.

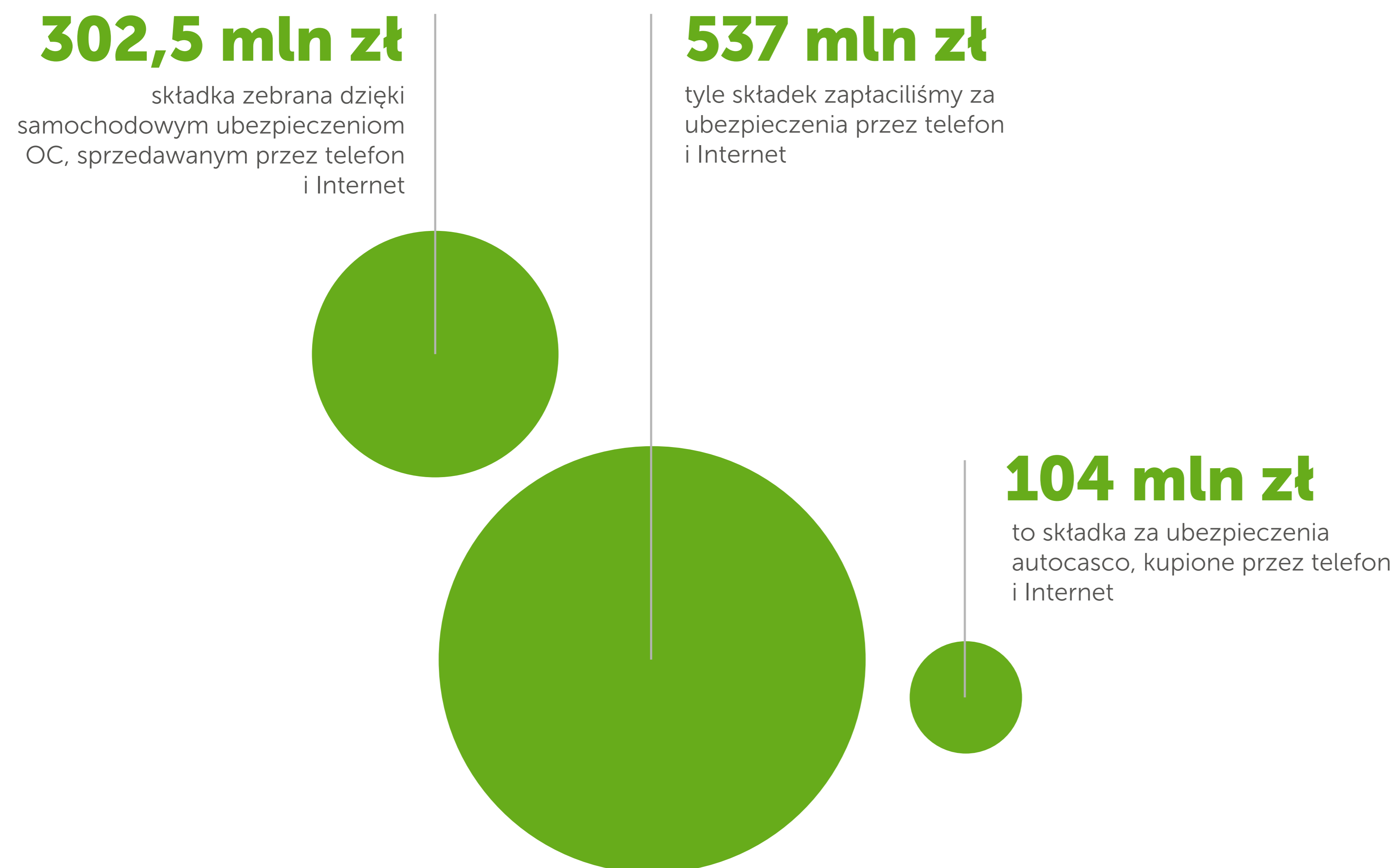
Rozpoczęcie sprzedaży online przez towarzystwa ubezpieczeń



Według ostatniego raportu Polskiej Izby Ubezpieczeń dotyczącego rynku direct, w trzech kwartałach 2014 roku Polacy zawarli ponad 4 mln umów ubezpieczeń w systemie direct, płacąc za nie 801 mln złotych. Wynik ten był niższy od analogicznego okresu w ubiegłym roku o 0,78% jeżeli chodzi o ilość sprzedanych polis i o 10% niższy w odniesieniu do zebranego

przypisu składki. Paweł Zylm, przewodniczący Zespołu ds. Ubezpieczeń Direct PIU, tłumaczy ten spadek sprzedaży tym, że coraz mniej jest na rynku zakładów, które opierają swój model biznesowy wyłącznie o sprzedaż przez telefon i internet. Ubezpieczyciele stawiają na sprzedaż wielokanałową włączając do własnych struktur sprzedaży także multiagencje.

Wartości rynku ubezpieczeń direct po I połowie 2014 roku

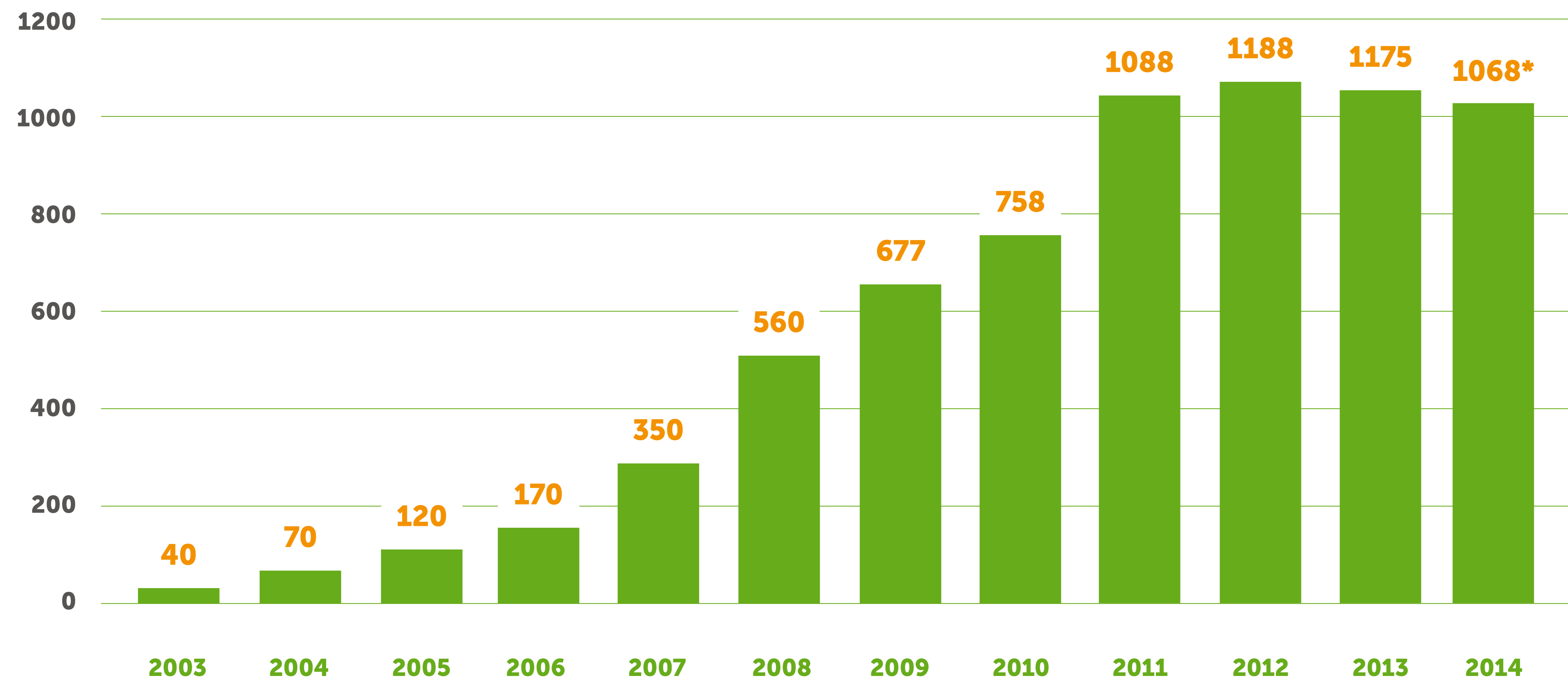


Źródło:

[www.poznajdirect.pl/
direct-w-polsce.html](http://www.poznajdirect.pl/direct-w-polsce.html)

Przez telefon i internet najchętniej kupujemy obowiązkowe polisy OC posiadaczy pojazdów mechanicznych (ponad 300 mln zł składki) oraz autocasco (104 mln zł).

Wartość rynku direct w Polsce w latach 2003 - 2014 (mln zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PIU

* prognoza na podstawie danych po trzech kwartałach 2014 r.

Opracowania PIU zawierają dane dotyczące sprzedaży w kanale direct przekazane przez 9 towarzystw ubezpieczeń. Niektórzy ubezpieczyciele tacy jak PZU, Generali, Ergo Hestia czy Proama nie dostarczają Izbie danych o wartości ubezpieczeń sprzedanych przez internet i telefon. *Udział w naszym projekcie jest dla towarzystw ubezpieczeniowych dobrowolny. Monitoring sprzedaży direct dotyczy 9 zakładów ubezpieczeń działu II (ubezpieczyciele majątkowi), które przystąpiły do projektu kilka lat temu. Obecnie trwają konsultacje nad zmianą monitoringu PIU i objęcia całego rynku działu II badaniem kanałów dystrybucji, gdzie sprzedaż*

direct będzie jednym z kanałów - wyjaśnia Marek Kurowski, Sekretarz Zespołu ds. Ubezpieczeń Direct PIU.

Rynek direct w Polsce ustabilizował się. Ubezpieczyciele, którzy rozpoczynali swoją działalność w formule direct, jak np. Link4 czy Liberty, nie odchodzą od sprzedaży bezpośredniej, ale uzupełniają ją o tradycyjne kanały dystrybucji, czyli przede wszystkim o współpracę z multiagencjami.

Zakup ubezpieczenia przez internet jest łatwy, ale aby poznać wysokość składki, potencjalny klient może wypełnić formularz tylko jednego towarzystwa. Jeśli chce porównać oferty, powinien sporządzić kalkulację w serwisach kilku firm, za każdym razem mozolnie wpisując te same dane. Tu ułatwienie oferują multiagencje, bo choć do agenta trzeba się wybrać osobiście,

to na miejscu klient otrzyma zestawienie cen polisy w kilku firmach. Dużą szansą na wzrost sprzedaży ubezpieczeń w kanale direct jest rozwój porównywarek ubezpieczeniowych, które pozwalają uzyskać przegląd cen i zakresów ubezpieczenia bez konieczności wizyty w multiagencji.

3. Serwisy ubezpieczycieli direct pod lupą ekspertów

Postanowiliśmy sprawdzić, jak kilkuletnie doświadczenie firm w obszarze bezpośredniej sprzedaży ubezpieczeń wpłynęło na jakość stworzonych przez nie serwisów internetowych, za pośrednictwem których klienci wyliczają składkę i kupują ubezpieczenia. Bacznie przyjrzeliliśmy się stronom www 12 towarzystw sprzedających polisy komunikacyjne online. Pod lupę specjalistów od *user experience*, grafików oraz zwykłego odbiorcy, czyli potencjalnego klienta, trafiły portale online następujących towarzystw ubezpieczeniowych:

- PZU
- Allianz
- Generali
- MTU
- Aviva
- Link4
- SKOK Ubezpieczenia
- AXA Direct
- Proama
- Benefia
- Liberty Ubezpieczenia
- You Can Drive (należące do Ergo Hestii)

W przypadkach gdy towarzystwa mają dwa serwisy internetowe: jeden ogólny, a drugi przeznaczony wyłącznie do sprzedaży online, ocenione zostały oba.

4. Ranking serwisów www ubezpieczycieli direct

Strona	Adres www	Łączna ocena*
AXA DIRECT	www.axadirect.pl	28
LIBERTY UBEZPIECZENIA	www.lu.pl	25
LINK4	www.link4.pl	24
ALLIANZ DIRECT	www.allianzdirect.pl	22
PROAMA	www.proama.pl	21
AVIVA	www.aviva.pl	19
YOU CAN DRIVE	www.youcandrive.pl	19
MTU	www.mtu.pl	18
SKOK UBEZPIECZENIA 24	www.skokubezpieczenia24.pl	18
PZU ONLINE	www.pzuonline.pl	16
GENERALI DIRECT	www.generalidirect.pl	13
BENEFIA 24	www.benefia24.pl	7

*Łączna ocena: User Experience, badanie szaty graficznej oraz subiektywna ocena użytkownika

5. Eksperci i kryteria oceny

5.1. Badanie user experience

**Każdy serwis oceniono w pięciu
poniższych obszarach:**

- zrozumiałości architektury informacji strony wejściowej i prowadzenia na produkt (test windowy)
- zrozumiałości etykiet i opisów pomocy pól formularza (zrozumiałość etykiet)
- ergonomii kontrastów czcionek (kontrasty)

- dostosowania do wyświetlania na urządzeniach przenośnych (RWD),
- spełnienia zaleceń normy ISO dla formularzy, pod kątem układu i formatowania pól i etykiet. (ISO)

Podstawą do oceny były następujące normy i standardy:

- 10 Heurystyk Użyteczności Jakoba Nielsena
- Norma PN-EN ISO 9241 - Ergonomia interakcji człowieka i systemu (rozdziały 143 – Formularze, 151 - Projektowanie interfejsów stron www i aplikacji, 210 – Projektowanie zorientowane na użytkownika, 910 - Wytyczne dla projektowania interakcji na urządzeniach dotykowych)
- Standard WCAG dla badania ergonomii

kontrastów przy użyciu narzędzia WCAG Contrast Checker z przeglądarki Mozilla Firefox

Serwisy zostały zbadane metodą listy kontrolnej na komputerze PC pracującym z przeglądarką Mozilla Firefox wersja 31.0 w rozdzielczości 1280x800 pikseli, na smartfonach iPhone 5S i Samsung Galaxy SIII z przeglądarkami natywnymi, oraz tabletach iPad 3 (retina) i Samsung Galaxy Tab 2 10.1 z przeglądarkami natywnymi. Badanie nie obejmowało kompatybilności, wydajności lub bezpieczeństwa serwisów. Nie sprawdzano również poprawności merytorycznej opcji wyboru, oferowanych przez formularze.

Badanie przeprowadziła firma Usability LAB z Wrocławia w dniach 01 - 05.09.2014 r.

5.2 Badanie szaty graficznej stron

Graficy powyższe portale internetowe oceniali pod względem:

- wiarygodności (czy już na pierwszy rzut oka widać, że mamy do czynienia z dużą, godną zaufania firmą? A może całość wygląda jak tani, prosty szablon?)
- nowoczesności (na plus jasne, czytelne projekty w stylistyce „flat”, na minus strony z dużą ilością gradientów, miękkimi cieniami i ogólnie mówiąc „niedzisiejszą” stylistyką)
- kolorystyki (na plus projekty z wyraźnym i przyjemnym kolorem dominującym, na minus ciemne i szare lub ze zlewającymi się kolorami)



- lekkości przekazu strony (na plus serwisy z dużą ilością światła, na minus takie ze zlewającą się treścią i ciężkimi grafikami)
- trafności zamieszczonych zdjęć (na plus zdjęcia sprawiające wrażenie autentycznych, na minus takie, które wyglądają na pierwszy rzut oka na ściągnięte z darmowych źródeł)

Badanie przeprowadziła firma Tonik Studio z Poznania w dniu 22.08.2014 r.

5.3 Subiektywna ocena przeciętnego użytkownika internetu

Portale zostały ocenione również przez zwykłego użytkownika internetu – potencjalnego klienta, który ocenie poddał następujące cechy badanych stron www:

- możliwość szybkiego wyliczenia składki
- przyjazność wizualną strony
- intuicyjność formularza

Informacje o osobie oceniającej portale on-line, czyli o autorce niniejszego raportu:

Płeć: **kobieta**

Wiek: **32 lata**

Wykształcenie: **wyższe**

Osoba badająca poszukiwała ubezpieczenia OC na samochód Audi A4 Avant z 2010 roku. Badanie odbyło się w dniach 20.10.2014 - 10.11.2014 r.

UWAGA! W badaniu opisaliśmy i oceniliśmy zarówno główne serwisy ubezpieczycieli direct, jak również docelowe strony, na których można zakupić ubezpieczenie. W finalnym rankingu uwzględniliśmy tylko strony, na których klient może dokonać zakupu.

Wszyscy oceniający przyznawali poszczególnym serwisom od 1 do 10 punktów.

6. Oceny poszczególnych serwisów

6.1 PZU i PZU Online

Rodzaj badania	PZU*	PZU ONLINE*
User Experience	7	
Badanie szaty graficznej stron	8	4
Subiektywna ocena użytkownika	5	
SUMA	20	16
*Punkty total (na 10 możliwych)		

Adresy www:

www.pzu.pl

www.pzuonline.pl

Witryna główna największego polskiego ubezpieczyciela została bardzo wysoko oceniona zarówno przez grafików, jak też specjalistów UX. Strona internetowa PZU charakteryzuje się zrozumiałą dla odbiorcy architekturą informacji. Zdaniem specjalistów UX odbiorca powinien z łatwością odnaleźć z niej drogę do poszczególnych produktów, które go interesują. Etykiety zawarte na stronie są zrozumiałe dla klienta a sama strona budzi duże zaufanie. Niestety serwis www PZU nie jest dostosowany do wyświetlania na urządzeniach przenośnych. Nie spełnia również zaleceń normy ISO dla formularzy pod względem układu i formatowania

pól i etykiet. Formularz zawarty na stronie www.pzuonline.pl według ekspertów UX zawiera dość dobre objaśnienia pól. Niewątpliwym minusem jednak jest brak informacji o tym, ile pytań pozostało do zakończenia ankiety, co dezorientuje użytkowników i odbiera im poczucie kontroli. Szare teksty na szarym tle formularza mają za niskie kontrasty w co drugim wierszu.

Graficy docenili wiarygodność strony www.pzu.pl, jej nowoczesność oraz lekkość odbioru, oraz dobór zdjęć i przejrzystą kolorystykę. W opinii grafików podstrona PZU online nie wypadła już tak pomyślnie. Kategorie nowoczesności, wiarygodności oraz lekkość odbioru zostały ocenione w 10 stopniowej skali na 5, kolorystyka na 3, natomiast

zdjęcia na 2. Za szczególnie nienaturalne i nietrafione graficy uznali zdjęcie "pana w pomarańczowym sweterku".

Potencjalny klient poszukujący oferty OC w 10-stopniowej skali portal online PZU ocenia na 5. Duża ilość treści oraz mała czcionka na stronie nie zachęcają do lektury. Dużym minusem jest również dość długa ankieta, która służy wyliczeniu oferty zarówno na OC samochodu, jak i na dodatkowe ryzyka. Sama ankieta jest dość intuicyjna. Świetnym rozwiązaniem po zakończeniu kalkulacji jest możliwość samodzielnego skomponowania pakietu ubezpieczeniowego przez dodawanie poszczególnych wariantów ochrony.

6.2 Allianz i Allianz Direct

Rodzaj badania	ALLIANZ*	ALLIANZ DIRECT*
User Experience	7	
Badanie szaty graficznej stron	6	8
Subiektywna ocena użytkownika	7	
SUMA	20	22
*Punkty total (na 10 możliwych)		

Adresy www:

www.allianz.pl

www.allianzdirect.pl

Serwis Allianz posiada zadaniem ekspertów UX zrozumiałą architekturę informacji strony wejściowej i prowadzenie na produkt. Serwis zrobiony jest w technologii responsywnej, co jest jego zdecydowanym plusem. Niestety użytkownik, który chciałby skorzystać z serwisu Allianz direct na urządzeniu mobilnym, prowadzony jest na rozmowę telefoniczną zamiast na wypełnianie formularza. Na minus ergonomia kontrastów i anglojęzyczne etykiety w polskim formularzu. Witryna internetowa Allianz oraz Allianz direct została wysoko oceniona przez grafików pod względem wiarygodności. Specjaliści docenili również nowoczesność oraz kolorystykę

portalu. Także ikonografia na obu stronach Allianz została oceniona jako prosta, czytelna i spójna kolorystycznie.

Potencjalny klient pomimo negatywnego pierwszego wrażenia – natłok treści na stronie głównej – ocenia stronę Allianz Direct dość

wysoko - na 7. Kalkulator jest bardzo intuicyjny i przejrzysty, a sama kalkulacja przebiega szybko i sprawnie. Niewielka ilość pytań pozwala szybko ustalić cenę interesującego nas ubezpieczenia.

6.3 Generali i Generali Direct

Rodzaj badania	GENERALI*	GENERALI DIRECT*
User Experience	6	
Badanie szaty graficznej stron	6	5
Subiektywna ocena użytkownika	2	
SUMA	14	13
*Punkty total (na 10 możliwych)		

Adresy www:

www.generali.pl

www.generalidirect.pl

Zdaniem specjalistów UX serwis Generali ma zrozumiałą architekturę informacji strony wejściowej i dobre prowadzenie na produkt. Dobrze dobrane kontrasty pozwalają odbiorcy z łatwością przejść przez formularz, niestety złe umiejscowienie etykiet (są za bardzo oddalone od pól formularza) utrudnia czytanie i wypełnianie kalkulacji. Brak możliwości przejścia formularza z klawiatury (np. brak możliwości łatwego skasowania błędnie wpisanych znaków w polu kod pocztowy przyciskiem backspace). Strona niestety nie jest przystosowana do przeglądania na urządzeniach mobilnych.

W ocenie grafików, ani witryna Generali, ani Generali Direct nie wypadają zbyt korzystnie. Zwłaszcza strona Generali Direct nie budzi zaufania odbiorcy, brak jej lekkości i profesjonalizmu. Fotografie zamieszczone na obu stronach zostały wręcz skomentowane jako przykład na to, jakich zdjęć nie należy wybierać. Dość wysoko (na 8) została zaś oceniona kolorystyka obu witryn.

Zwykłego odbiorcę witryna online Generali nie zachęca do wyliczenia składki. Strona główna dezorientuje poprzez natłok informacji i ikon, a sam formularz jest długi i monotony do przejścia. Dużym plusem kalkulatora jest umiejscowienie pytania o dane personalne na jego końcu oraz brak konieczności umieszczania ich w kalkulacji.

6.4 MTU

Rodzaj badania	MTU*
User Experience	9
Badanie szaty graficznej stron	5
Subiektywna ocena użytkownika	4
SUMA	18

*Punkty total (na 10 możliwych)

Adresy www:

www.mtu.pl

Strona MTU nie przeszła testu windowego. Specjaliści z firmy Usability LAB zwracają uwagę, że na stronie głównej nie wiadomo, jakie ubezpieczenie zobaczymy przechodząc do kalkulatora. Pola na wpisanie danych pojazdu sugerują, że jest to ubezpieczenie samochodu, ale nie wiadomo, czy OC, czy autocasco. Dużym plusem strony są natomiast dobre objaśnienia etykiet i prawidłowe kontrasty. Przejrzysty układ formularza spełnia zalecenia normy ISO. Strona nie jest dostosowana do obsługi na urządzeniach mobilnych.

Strona internetowa MTU w ocenie grafików wypadła dość przeciętnie. Wiarygodność,

nowoczesność, kolorystyka i lekkość nie zachwyciły specjalistów. Bardzo nisko zostały ocenione schematyczne i jednokolorowe grafiki. Strona MTU jest pozbawiona zdjęć.

Przeciętnego konsumenta, który w poszukiwaniu oferty OC na swój samochód przegląda strony internetowe witryna MTU na pewno nie zachęci. Dużym minusem kalkulatora jest konieczność podania numeru PESEL użytkownika pojazdu, aby

w konsekwencji poznać cenę składki, która nie koniecznie musi być atrakcyjna dla konsumenta. Sam formularz jest przejrzysty i intuicyjny. Strona główna irytuje – brak jasnego komunikatu o rodzaju ubezpieczenia, a to nie zachęca do wyliczenia składki.

6.5 AVIVA

Rodzaj badania	AVIVA*
User Experience	8
Badanie szaty graficznej stron	5
Subiektywna ocena użytkownika	6
SUMA	19
*Punkty total (na 10 możliwych)	

Adresy www:

www.aviva.pl

Specjaliści UX oceniają witrynę internetową Avivy jako poprawną. Formularz zawiera dużo elementów graficznych o wysokim kontraście odwracających uwagę użytkownika. Eksperti zwracają również uwagę na bardzo dobre podpowiedzi dla aktywnego pola formularza. Dobrze obsłużona walidacja błędów, z wyjątkiem braku możliwości zamknięcia okienka wyszukania kodu pocztowego, co odbiera użytkownikowi kontrolę nad systemem. Na uwagę zasługuje również wersja responsywna formularza, oszczędna i dobrze gospodarująca miejscem na ekranie małego urządzenia mobilnego.

W ocenie grafików strona Avivy wypadła przeciętnie. Najwyżej, bo na 7 została oceniona lekkość przekazu strony, najniżej, na 4 - zdjęcia. Średnia ocen szaty graficznej serwisu wynosi 5.

Zdaniem zwykłego odbiorcy wyliczenie składki przez witrynę www Avivy, to Pikuś. Formularz jest prosty, intuicyjny i w szybki sposób pozwala ustalić cenę interesującego nas ubezpieczenia.

Rzucająca się w oczy informacja o 20% zniżki na pakiet OC+AC dodatkowo zachęca do sporządzenia kalkulacji. Na pewno na pierwszej stronie formularza przydałaby się informacja o dokumentach, z których dane będą potrzebne do wyliczenia składki.

6.6 Link4

Rodzaj badania	LINK4*
User Experience	7
Badanie szaty graficznej stron	7
Subiektywna ocena użytkownika	10
SUMA	24
*Punkty total (na 10 możliwych)	

Adresy www:

www.link4.pl

Serwis Link4 zdaniem ekspertów UX posiada zrozumiałą architekturę informacji strony wejściowej i dobre prowadzenie na produkt. Zdaniem specjalistów serwis ma niewystarczającą walidację - przy próbie przejścia dalej brak wyróżnienia obramowaniem pól, których użytkownik przez pomyłkę nie wypełnił. W formularzu pojawia się kilka niezrozumiałych etykiet np. "historia współwłaściciela 1" pokazywana nawet wtedy gdy użytkownik wnioskuje o polisę dla własnego samochodu (nie ma mowy o współwłasności). Na urządzeniach mobilnych, podobnie jak w przypadku serwisu Allianz, layout RWD prowadzi na rozmowę telefoniczną bez możliwości przejścia do pełnej wersji serwisu umożliwiającej kalkulację online.

Strona internetowa prekursora ubezpieczeń online na polskim rynku również przez grafików została dość wysoko oceniona - w większości kategorii otrzymała 8 punktów. Jedynie zdjęcia, których kolorystyka została nieco na siłę dostosowana do fioletowo-różowych braw firmy, otrzymały ocenę 4. Średnia ocen wystawionych przez grafików wynosi 7.

Zdaniem zwykłego odbiorcy serwis budzi zaufanie, kalkulacja wykonywana jest bardzo sprawnie i intuicyjnie. Dużym plusem jest

estetyka i przejrzystość strony www. Na uznanie zasługują przede wszystkim wyjaśnienia "Dlaczego o to pytamy?" przy polach, które użytkownicy zazwyczaj wypełniają niechętnie, czyli przy pytaniach o dane osobowe, płeć, datę urodzenia czy stan cywilny. Gdy firma wyjaśnia, dlaczego żąda określonych informacji, klientowi o wiele łatwiej jest je podać.

6.7 SKOK Ubezpieczenia i SKOK Ubezpieczenia 24

Rodzaj badania	SKOK UBEZPIECZENIA*	SKOK24*
User Experience	6	
Badanie szaty graficznej stron	10	6
Subiektywna ocena użytkownika	6	
SUMA	22	18
*Punkty total (na 10 możliwych)		

Adresy www:

www.skokubezpieczenia.pl

www.skokubezpieczenia24.pl

Specjaliści UX dość negatywnie wypowiadają się o stronach ubezpieczeniowych SKOK. Serwis nie przeszedł testu windowego, co oznacza, że dotarcie ze strony www.skokubezpieczenia.pl do formularza online jest trudne i mało intuicyjne. W samym formularzu brakuje objaśnień niektórych etykiet (np. "Podaj typ nadwozia" - wybór między Osobowy a Terenowy - pojawia się wątpliwość, który wybrać, mając samochód typu SUV np. BMW X3). Etykiety pól formularza np. "Kod pocztowy" wyrównane są do lewej krawędzi ekranu i oderwane od samego pola, co obniża szybkość czytania formularza. Kontrasty i wielkość czcionek prawidłowe pod kątem

kryteriów ergonomii. Serwis oferuje wersję mobilną, która jednak nie umożliwia wykonania kalkulacji.

Maksymalną ocenę natomiast otrzymała strona SKOK Ubezpieczenia w ocenie grafików. Wiarygodność, nowoczesność, lekkość oraz dobór zdjęć i grafik to elementy, które sprawiają, że poruszanie się po serwisie jest przyjemne. Nieco niżej graficy ocenili stronę SKOK Ubezpieczenia 24 - jako nieudaną próbę sprzęgnięcia kategorii z poszczególnymi kolorami.

Zwykły użytkownik może mieć do strony Skok Ubezpieczenia 24 dużo zastrzeżeń. Już na wstępie uwaga odbiorcy rozproszona jest przez dużą liczbę ikon w ośmiu różnych kolorach. Konieczność podania danych personalnych na samym początku kalkulacji, w dodatku bez wyjaśnienia, do czego te dane są potrzebne, jest czymś niewątpliwie niepożądanym w oczach klienta. Zdecydowanie sympatycznym elementem stron SKOK Ubezpieczenia są zdjęcia postaci symbolizujących poszczególne ubezpieczenia.

6.8 AXA Direct

Rodzaj badania	AXA DIRECT*
User Experience	9
Badanie szaty graficznej stron	9
Subiektywna ocena użytkownika	10
SUMA	28
*Punkty total (na 10 możliwych)	

Adresy www:

www.axadirect.pl

Strona główna zdaniem ekspertów UX dobrze prowadzi na produkt. Nagłówek formularza oferuje pomocne objaśnienia, np., jakie dokumenty będą wymagane, aby go wypełnić, oraz ile czasu na to będzie potrzebne. W samym formularzu symbole objaśnień zostały umieszczone pomiędzy etykietami pól a samymi polami, zamiast na końcu za polem wyboru, co obniża czytelność formularza. Serwis dostosowany jest do wyświetlania na urządzeniach przenośnych.

Strona internetowa AXA direct została również bardzo wysoko oceniona przez grafików. Specjaliści ocenili jej wiarygodność i nowoczesność na 10 w 10-stopniowej skali.

Jedynie zdjęcia dostały 7 punktów.

Bardzo pozytywne wrażenia z odbioru strony internetowej AXA ma również zwykły odbiorca. Strona jest dość estetyczna i przejrzysta a sam formularz prosty i szybki do przejścia. Wybór promocji, z której klient chce skorzystać, został wprowadzony jako pierwsze pole formularza

z domyślnie wybraną promocją "OC i AC 20% taniej" - to zachęca do wyliczenia składki na ubezpieczenie pakietowe.

6.9 PROAMA

Rodzaj badania	PROAMA*
User Experience	7
Badanie szaty graficznej stron	8
Subiektywna ocena użytkownika	6
SUMA	21

*Punkty total (na 10 możliwych)

Adresy www:

www.proama.pl

Zdaniem specjalistów od user experience strona internetowa ma bardzo dobrą ergonomię kontrastów. W samym formularzu natomiast umieszczono kilka trudnych do zrozumienia etykiet, np. pytanie, ilu współwłaścicieli posiada pojazd i opcja wyboru „0”. Nie wszystkie pola formularza posiadają objaśnienia i sugestie formatów, jakie należy w nie wpisać (np. nr telefonu komórkowego). Strona co prawda otwiera się na smartfonie, ale nie posiada wersji dostosowanej dla niego.

Graficy na stronie Proamy bardzo wysoko ocenili nowoczesność i wiarygodność, ja też kolorystykę i lekkość.

Zdaniem zwykłego odbiorcy strona jest bardzo wiarygodna, przejrzysta i estetyczna. Do poznania składki przez stronę www niezbędne jest jednak podanie takich danych jak pesel, imię i nazwisko. Pomimo wielkich i zawierających mnóstwo szczegółów zdjęć na stronie głównej pomarańczowe pole "Oblicz składkę", które

prowadzi do formularza, jest dobrze widoczne. Dużym plusem formularza są pojawiające się po prawej stronie wizualizacje dowodu rejestracyjnego z zaznaczonym polem, w którym możemy znaleźć informacje potrzebne do wpisania w formularz.

6.10 BENEFIA i BENEFIA24

Rodzaj badania	BENEFIA*	BENEFIA24*
User Experience	2	
Badanie szaty graficznej stron	4	4
Subiektywna ocena użytkownika	1	
SUMA	7	7
*Punkty total (na 10 możliwych)		

Adresy www:

www.benefia.pl

www.benefia24.pl

Strona główna bardzo słabo prowadzi na produkt a portal jest mało intuicyjny. Długa, wymagająca przejścia 3 stron ścieżka od strony głównej do formularza jest nużąca dla odbiorcy. Mało intuicyjna jest już sama etykieta - bannerek „eMoto”. Bardziej zrozumiałe byłoby np. „Kup ubezpieczenie OC/AC” lub „Oblicz składkę”. Sam formularz ma źle wyrównane etykiety opisów. Formularz nie informuje również użytkownika w trakcie wypełniania, ile kroków pozostało do przejścia. Opisy pomocy uruchamiane są w oknach pop-up, przez co będą niewidoczne dla części użytkowników używających programów do blokowania

tego typu okienek. Dodatkowo w formularzu występują niezrozumiałe etykiety (np. "Wersja DPF/Standard", do których opis pomocy nie daje żadnych zrozumiałych wskazówek). Formularz nie wspiera cofnięcia przez przycisk „Wstecz” przeglądarki, przez co przy błędnym wyborze jednego z pól użytkownik jest zmuszony do powtórnego wprowadzenia wszystkich danych od nowa. Ponadto formularz nie wspiera walidacji - przy próbie przejścia dalej pola, które nie zostały wypełnione nie są w żaden sposób oznaczone, brak też jakichkolwiek komunikatów o błędach.

Strona internetowa Benefii i Benefii24 nie zachwycała również grafików w żadnym z badanych aspektów. Wiarygodność formularza została wręcz oceniona na 0, a to oznacza

że strona kalkulatora wygląda na amatorską i nie zachęca do zawarcia ubezpieczenia w firmie Benefia. Jedynie kolorystyka obu stron ubezpieczyciela otrzymała ocenę 7. Średnia ocen przyznanych przez grafików wynosi 4.

Podobne do ekspertów odczucia ma również użytkownik internetu, który z trudem porusza się po nieprzyjemnym dla oka portalu. Jedynym plusem formularza jest to, że klient może wyliczyć składkę naprawdę szybko (gdy już dotrze do formularza) i aby to zrobić, nie musi podawać danych osobowych. Informacja "Tanie ubezpieczenia - Mega Promocja!!! Masz zniżki w OC? Sprawdź ile zapłacisz za pakiet OC/AC! Tego nie można przegapić!" jest zbyt ogólna, a ponieważ nie została nigdzie rozwinięta, sprawia bardzo nieprofesjonalne wrażenie.

6.11 Liberty Ubezpieczenia (dawniej Liberty Direct)

Rodzaj badania	LIBERTY UBEZPIECZENIA*
User Experience	6
Badanie szaty graficznej stron	9
Subiektywna ocena użytkownika	10
SUMA	25

*Punkty total (na 10 możliwych)

Adresy www:

www.lu.pl

Specjaliści UX zwracają uwagę na dobre prowadzenie ze strony głównej do formularza, co nie dziwi w serwisie ubezpieczyciela, który jeszcze do niedawna słowo "direct" miał w nazwie i koncentrował się właśnie na sprzedaży ubezpieczeń online. Serwis prawidłowo informuje o ilości kroków pozostałych do końca procesu oraz na wyświetla dobre treści objaśnień w polach pomocy. Strona nie jest niestety dostosowana do wyświetlania w przeglądarce Firefox (brak tła dla tekstu - przezroczystość uniemożliwia czytanie). Eksperti zwracają również uwagę na niskie kontrasty etykiet opisujących pola oraz brak czytelnego

wyróżnienia pól wymaganych. W przypadku wystąpienia błędów walidacji pojawiają się jednak czytelne i zrozumiałe wskazówki pomocy.

Graficy witrynę Liberty Ubezpieczenia oceniają bardzo wysoko pod każdym względem.

Portal jest estetyczny i wiarygodny, opatrzony niezłymi zdjęciami i grafikami, których wspólnym elementem jest niebieski stworek - Złośliwość Losu.

Zdaniem potencjalnego klienta witryna budzi duże zaufanie. Strona główna jest estetyczna, prosta i zawiera wszystkie niezbędne w pierwszych krokach informacje dla użytkownika. Formularz jest przejrzysty, z widocznym podziałem na etapy kalkulacji. Dużym plusem strony jest możliwość stworzenia własnego pakietu ubezpieczeniowego poprzez dodawanie do polisy poszczególnych ryzyk.

6.12 You Can Drive

Rodzaj badania	YOU CAN DRIVE*
User Experience	4
Badanie szaty graficznej stron	6
Subiektywna ocena użytkownika	9
SUMA	19
*Punkty total (na 10 możliwych)	

Adresy www:

www.youcandrive.pl

Portal internetowy www.youcandrive.pl, którego właścicielem jest Ergo Hestia, skierowany jest głównie do młodych kierowców. Serwis dobrze prowadzi ze strony głównej na formularz produktowy. Specjaliści z firmy Usability LAB zwrócili jednak uwagę na niską ergonomię pracy z formularzem - nieczytelne oznakowanie kroków i odwrócony schemat kolorystyczny - za wysokie kontrasty męczące wzrok przy pracy z formularzem. Objasnienia pól rozwijają się w oderwaniu od pól zamiast przy objaśnianym polu, co wymaga niepotrzebnego przenoszenia wzroku i może być niewidoczne na komputerach przenośnych. Dużym minusem dla serwisu skierowanego do młodych odbiorców jest brak wsparcia dla urządzeń mobilnych.

Uwagę konsumenta – również zdaniem grafików – przykuwa ciekawa szata graficzna. Niespotykana w żadnym innym serwisie ubezpieczeniowym dość kontrowersyjna czarno-czerwono-biała kolorystyka uzyskała 6 punktów. Zdjęcia zostały ocenione na 9 ze względu na swą naturalność.

Składka wyliczana jest zgodnie z obietnicą w niespełna 2 minuty, a dodatkowym atutem kalkulacji są pojawiające się zdjęcia “naszego”

pojazdu, dla którego wyliczamy składkę. Pola “Tel. kom” i “E-mail” na drugiej stronie formularza oznaczone są gwiazdką jako wymagane, ale ich niewypełnienie wbrew pozorom nie blokuje kalkulacji - wysokość składki można poznać pomimo ich pominięcia. Zaletą formularza jest również możliwość dobrania dodatkowych opcji, za które automatycznie kalkulowana jest składka.

7. Podsumowanie

7.1 Podsumowanie badania user experience

- Zdecydowana większość stron dobrze prowadzi ze strony głównej do kalkulatorów. Testu windowego nie przeszły tylko serwisy MTU, SKOK Ubezpieczenia i Benefii.
- Tylko 4 na 12 badanych serwisów są przystosowane do przeglądania na smartfonach (chodzi o serwisy Allianz, Avivy, Link4 i AXA Direct), przy czym głównie prowadzą one

użytkowników na rozmowę telefoniczną, nie dając pełnej funkcjonalności wniosku w wersji mobilnej.

- Tylko formularz MTU spełnia zalecenia normy ISO.

Najlepiej oceniony został serwis Axa Direct, który posiada bardzo dobrą ergonomię, odpowiednie objaśnienia wypełnianych pól i sugestie wpisywanych formatów a także jest dobrze zabezpieczony przed błędami użytkowników.

Najgorzej w porównaniu wypadł serwis Benefia24, który w żadnym z ocenianych

obszarów nie przeszedł testów pozytywnie. Serwis ten niewystarczająco komunikuje produkt od strony głównej, droga dojścia do formularza jest niepotrzebnie wydłużona, zaś samo wypełnianie formularza wymaga od użytkowników dużej koncentracji podczas pracy. Formularz nie zawiera zrozumiałej pomocy, jest nieergonomiczny wizualnie i nieodporny na błędy.

7.2 Podsumowanie oceny szaty graficznej

Spośród 12 ocenianych portali internetowych graficy najwyżej ocenili witrynę główną SKOK Ubezpieczenia. Maksymalną ilość punktów uzyskała ona w 4 z 5 ocenianych kategorii. Zdaniem specjalistów portal SKOK Ubezpieczenia budzi zaufanie klienta, jawi się jako strona bardzo nowoczesna, lekka, z precyzyjnie dobranymi zdjęciami. Na pochwałę zasługuje również kolorystyka strony. Niestety gorzej wypadła w ocenie grafików strona SKOK Ubezpieczenia 24, zwłaszcza w obszarach kolorystyki i lekkości przekazu.

Benefia24 to portal, który najmniej przypadł grafikom do gustu. Ich zdaniem witryna nie budzi w ogóle zaufania odbiorcy, jest mało nowoczesna, a zdjęcia są źle dobrane. Nieco lepiej w ich ocenie wpada kolorystyka strony.

7.3 Podsumowanie ocen przeciętnego użytkownika internetu

Przeciętny użytkownik Internetu najwyżej ocenił serwisy prekursorów ubezpieczeń direct w Polsce, czyli towarzystw Liberty Ubezpieczenia, Link4 i AXA Direct. Elementami najbardziej pożądanymi przez klienta poszukującego

oferty ubezpieczenia są: szybkość wyliczenia kalkulacji bez podawania szczegółowych danych personalnych, intuicyjność strony i formularza oraz zachęcająca, budząca zaufanie estetyka. Trzy wymienione powyżej serwisy posiadają wszystkie te cechy.

W subiektywnej ocenie użytkownika najstąbiej wypadają strony Benefii i Generali. Po tych serwisach najtrudniej się poruszać, są one mało czytelne, a szata graficzna nie zachęca do pozostania na stronach dłużej i sporządzenia kalkulacji.

Ranking serwisów www ubezpieczycieli direct

Strona	Adres www	Łączna ocena*
AXA DIRECT	www.axadirect.pl	28
LIBERTY UBEZPIECZENIA	www.lu.pl	25
LINK4	www.link4.pl	24
ALLIANZ DIRECT	www.allianzdirect.pl	22
PROAMA	www.proama.pl	21
AVIVA	www.aviva.pl	19
YOU CAN DRIVE	www.youcandrive.pl	19
MTU	www.mtu.pl	18
SKOK UBEZPIECZENIA 24	www.skokubezpieczenia24.pl	18
PZU ONLINE	www.pzuonline.pl	16
GENERALI DIRECT	www.generalidirect.pl	13
BENEFIA 24	www.benefia24.pl	7

*Łączna ocena: User Experience, badanie szaty graficznej oraz subiektywna ocena użytkownika

8. Wnioski z oceny serwisów ubezpieczycieli direct

Biorąc pod uwagę sumę ocen ekspertów UX, grafików oraz punktów przyznanych subiektywnie przez przeciętnego użytkownika internetu w generalnej klasyfikacji najlepiej wypada serwis AXA Direct. Eksperci UX doceniają dobre prowadzenie na produkt ze strony głównej, pomocne objaśnienia czy dostosowanie serwisu do korzystania na urządzeniach przenośnych. Grafików przekonata wiarygodność, nowoczesność i kolorystyka strony, a zwykłego odbiorcę - przejrzystość i intuicyjność formularza. Najniższe noty w klasyfikacji ogólnej otrzymały oba serwisy Benefii. Strona główna słabo prowadzi na

produkt, a sam portal jest mało intuicyjny. Serwis sprzedażowy Benefii uzyskał najniższe noty grafików, zwłaszcza w obszarze wiarygodności (0 punktów).

Najlepiej w rankingu mfind wypadły serwisy internetowe tych ubezpieczycieli, którzy wchodzili na polski rynek jako firmy direct i od razu mocno postawili na bezpośredni kanał dystrybucji. Te towarzystwa dołożyły największych starań o to, aby ich strony internetowe były czytelne i przyjazne dla użytkownika. Ubezpieczyciele mniejsi i tacy, dla których internetowa sprzedaż jest jedynie uzupełnieniem dystrybucji tradycyjnej, muszą jeszcze sporo zrobić, aby ich serwisy online nie zniechęcały klientów. Na pewno wyzwaniem dla wszystkich firm ubezpieczeniowych jest dostosowanie formularzy internetowych do urządzeń mobilnych, ponieważ w dzisiejszych czasach nie da się być "trochę online".

9. Partnerzy raportu

Usability LAB

Usability LAB

intuicyjne strony www, wygodne oprogramowanie, wyższa sprzedaż w e-commerce.

Jesteśmy wyspecjalizowanym działem badawczo-projektowym agencji KKVLAB działającej od 1999r. Zajmujemy się badaniami użyteczności, projektowaniem interakcji, optymalizacją. Oferujemy audyty eksperckie, badania scenariuszowe z użytkownikami oraz eyetracking dla sklepów internetowych i platform handlu internetowego. Realizujemy szkolenia

i warsztaty w tematyce usability, ux, e-commerce. Świadczymy także usługi optymalizacji konwersji dla e-commerce. Usability LAB realizowało do tej pory projekty m.in. dla: Alior Bank, DM BOŚ, Erif, Empikfoto, Nexto.pl, Orange, Carrefour, LUX MED.

tonikSTUDIO

Tonik Studio

Poznańskie studio specjalizujące się w projektowaniu interfejsów i User Experience. Pracujemy m.in. dla startupów z USA i EU, dużych graczy polskiego e-commerce i własnej przyjemności. Lubimy wysoką konwersję i kawę z biurowego ekspresu.

„Ranking serwisów internetowych ubezpieczycieli direct w Polsce 2014”

Raport mfind we współpracy z Usability LAB oraz Tonik Studio

Rok wydania: 2014

Autorka:

Monika Wilk

Wydawca:

mfind Sp. z o.o.

ul. Człuchowska 74 (lokal użytkowy 1)

01-360 Warszawa

Adres e-mail: akademia@mfind.pl

Redakcja:

Dominika Grabek

Wojciech Martyński

Projekt graficzny: TonikStudio

© Wszystkie prawa zastrzeżone