

WEB SITE U FUNKCIJI POVEĆANJA TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA

SAŽETAK

Ulaskom u Europsku uniju hrvatska osiguravajuća društva suočila su se s visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja. Da bi opstala i razvijala se na tako konkurentnom tržištu, hrvatska društva za osiguranje moraju povećati svoju konkurentsku sposobnost, a jedan od indikatora konkurentnosti je tržišna vrijednost osiguravajućeg društva. Vrlo važan čimbenik tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva je web site, koji je konstitutivni element intelektualnog kapitala. Stoga, svako osiguravajuće društvo treba pratiti i kontinuirano povećavati kvalitetu svojeg web sitea. Temeljna svrha ovog rada je istražiti položaj hrvatskog tržišta osiguranja kao dijela europskog tržišta osiguranja, utvrditi prilike i prijetnje za hrvatska osiguravajuća društva na europskom tržištu osiguranja, definirati pojam tržišne vrijednosti i analizirati njenu strukturu, odrediti ulogu i značaj web sitea (kao dijela intelektualnog kapitala) u oblikovanju tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva, utvrditi funkcije i komponente kvalitetnog web sitea te analizirati kvalitetu web sitea jednog osiguravajućeg društva u Hrvatskoj kako bi se dale preporuke za njegovo unapređenje. Da bi se ostvarila svrha rada provedeno je istraživanje za stolom, metodom online prikupljanja podataka, te uz pomoć metode heurističke evaluacije kvalitativna analiza web sitea drugog najvećeg osiguravajućeg društva u Hrvatskoj, Allianz d.d. Zagreb. Na temelju toga predložene su smjernice za preoblikovanje web stranice kako bi se povećala njegova kvaliteta, a time i tržišna vrijednost osiguravajućeg društva Allianz d.d. Zagreb.

Ključne riječi: *web site, tržište osiguranja, tržišna vrijednost, osiguravajuće društvo*

SUMMARY

After joining the European Union, Croatian insurance companies faced with a highly competitive European insurance market. In order to survive and develop in such a competitive market, the Croatian insurance companies have to increase their competitive ability, and one of the indicators of competitiveness is the market value of the insurance company. A very important factor in the market value of the insurance company is website, that is a constitutive element of intellectual capital. Therefore, the quality of each website should be monitored and constantly improved

by the insurance company. The fundamental purpose of this paper is to investigate the position of Croatian insurance market as part of the European insurance market, identify opportunities and threats to the Croatian insurance companies in the European insurance market, to define the term "market value" and analyze its structure, define the role and importance of the web site (as part of the intellectual capital) in shaping the market value of the insurance company, to determine the functions and components of a quality website and analyze the web site quality of an insurance company in Croatia in order to make recommendations for its improvement. In order to achieve the purpose of this paper the following methods were carried out: research at the table, on-line data collection and heuristic evaluation method to analyze the web site quality of Allianz d.d., Zagreb, the second largest insurance company in Croatia. On this basis, the guidelines for transforming website in order to improve its quality, and thus the market value of the insurance company Allianz d.d. Zagreb, are proposed.

Key words: website, insurance market, market value, insurance company

1. UVOD

Ulaskom u Europsku uniju hrvatska osiguravajuća društva suočila su se svisokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja. Da bi opstala i razvijala se na tako konkurentnom tržištu, hrvatska društva za osiguranje moraju povećati svoju konkurentsku sposobnost, a jedan od indikatora konkurentnosti je tržišna vrijednost osiguravajućeg društva. Vrlo važan čimbenik tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva u Novoj ekonomiji je intelektualni kapital, a u suvremenom digitalnom društvu web site je jedan od vrlo značajnih konstitutivnih elementa intelektualnog kapitala. Stoga, svako osiguravajuće društvo treba pratiti i kontinuirano povećavati kvalitetu web sitea kako bi povećalo svoju tržišnu vrijednost.

Istraživanjem osiguravateljne industrije te web marketinga bavili su se brojni znanstvenici u svijetu (Molich i Nilsen, 1990., Keevil, 1998., Lynch i Hurton, 1999., Hanson, 2000., Hurton, 2005., Nilsen, 2005., Keller, 2009., Hurton i Quesenbery, 2014., Krug, 2014.) no, gotovo da i nema relevantnih radova koji se bave istraživanjem relacije web sitea i tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva (ulogu web stranice, kao intelektualnog kapitala kompanije, u kreiranju tržišne vrijednosti istraživao je jedino Doyle, 2008.). Također, treba istaknuti da to područje nije predmet interesa domaćih autora, a ne provode se ni mjerenja kvalitete web sitea kao ni primjena načela web marketinga u kreiranju web sitea s ciljem povećanja njegove kvalitete i tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva. Sve to bio je motiv za provođenje ovog istraživanja.

U kontekstu navedene problematike, u ovom radu istražuje se položaj hrvatskog tržišta osiguranja kao dijela europskog tržišta osiguranja, utvrđuju prilike i prijetnje za hrvatska osiguravajuća društva na europskom tržištu osiguranja, definira se pojam tržišne vrijednosti i analizira njena struktura, određuje uloga i značaj web sitea (kao dijela intelektualnog kapitala) u oblikovanju tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva, funkcije i komponente kvalitetnog web sitea, analizira se kvaliteta web sitea osiguravajućeg društva Allianz d.d. Zagreb te daju osnovne smjernice za povećanje njegove kvalitete, a time i tržišne vrijednosti tog osiguravajućeg društva.

Pri istraživanju i formuliranju rezultata istraživanja korištene su sljedeće metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda online prikupljanja podataka, metoda studija slučaja, metoda heurističke evaluacije i E-SERQUAL model vrednovanja web stranica.

2. TRŽIŠTE OSIGURANJA U HRVATSKOJ: STANJE, PRILIKE I PRIJETNJE

Tržište osiguranja predstavlja *mjesto na kojem se susreće ponuda i potražnja za uslugama osiguranja*, a karakterizira ga *raspoređivanje i objedinjavanje rizika, tj. disperzija velikih i kumuliranih rizika* (Baletić i sur., 1995., 928). Temeljna je funkcija tržišta osiguranja da zaštiti općeekonomske i pojedinačne interese i omogući nesmetano odvijanje procesa gospodarske reprodukcije (Frančičković, 1992., 13).

Tržište osiguranja može se proučavati s nekoliko aspekata (Andrijašević i sur., 1997., 430,431):

- kao ukupnost odnosa između ponuditelja i tražitelja osiguranja, te
- kao burza za ponudu i plasman osiguranja, na kojoj posrednici osiguranja (brokeri) plasiraju osiguranje u pokriće osiguranja, odnosno reosiguranja.

S aspekta veza i odnosa tržište osiguranja dijeli se na tržište ponude (osiguravajuća društva, posrednici i zastupnici u osiguranju, koji međusobno konkuriraju) i tržište potražnje (Meler, 1999., 47), tj. osiguranika, koje čine svi pojedinci, grupe te poduzeća i ustanove koji se osiguravaju ili se javljaju kao potencijalni osiguranici i interesenti za osiguranje (Andrijašević i sur., 1997., 430,431). Nadalje, s aspekta ponude i potražnje, tržište osiguranja može se promatrati kao tržište osiguranja jedne države (makroekonomski) i kao tržište pojedinih grupa i grana osiguranja, odnosno sigurnosnih proizvoda (mikroekonomski). Tržište osiguranja države može se odrediti ukupnom godišnjom premijom, a pobliže i udjelom premije osiguranja u društvenom bruto proizvodu, premijom osiguranja po glavi stanovnika, brojem sudionika na tržištu, potencijalom tržišta itd. U mikroekonomiji se tržište osiguranja definira u okviru poslovne strategije, pozicije i politike pojedinog osiguravajućeg društva. S obzirom da su odnosi pojedinih grupa i grana osiguranja, odnosno osiguravateljnih proizvoda vrlo

Tablica 1: Pokazatelji razvijenosti tržišta osiguranja – IE i Hrvatska

	Udio ukupne premije u BDP-u	Ukupna premija po stanovniku	Prosječna premija ŽO po stanovniku	Udio premije ŽO u ukupnoj premiji
Članice IE	7,60%	1.843 €	1.083 €	58,80%
Hrvatska	2,78%	280 €	78 €	27,97%

Izvor: Obrada autorica prema podacima Insurance Europe. (2014). *European Insurance in Figures*, Statistic, 48. Brussels: Insurance Europei HUO. a. *Izveštće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti u 2013.* <http://www.huo.hr>. Preuzeto 28.07.2014. sa: <https://www.huo.hr/hrv/publikacije-i-statistika/4/>

različiti, pojedini dijelovi tržišta čine određene segmente (npr. tržište individualnih osiguranika, tržište osiguranika pravnih osoba, tržište osiguranja života, motornih vozila, autoodgovornosti, autokaska i dr.).

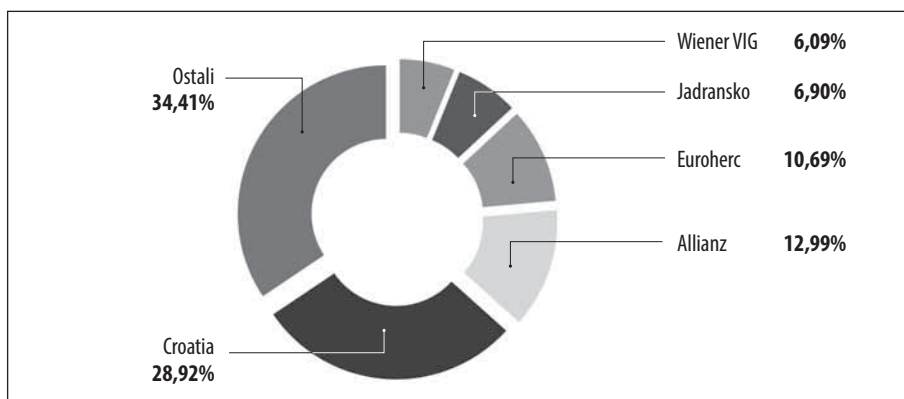
Položaj prodavača i kupaca na tržištu određuje tržišnu strukturu, a ona pak utječe na način oblikovanja cijena i vođenje poslovne politike ekonomskog subjekta, odnosno na ponašanje potrošača. S tim u vezi, postoje dvije temeljne tržišne strukture, a to su (Rocco i sur., 1993., 212):

- savršena (potpuna) konkurencija i
- nesavršena (nepotpuna) konkurencija (monopol, monopson, oligopol, oligopson, bilateralni monopol, bilateralni oligopol, kvazimonopol i kvazimonopson).

Savršeno konkurentno tržište karakterizira velik broj ponuđača i kupaca homogenih vrsta proizvoda, potpuna informiranost potrošača, a svaka je tvrtka tako mala da njen izbor razine proizvodnje ne utječe na cijelu industriju. Ulazak i izlazak na takva tržišta je lak jer ne postoje ograničenja u vidu posebnih troškova koji bi tvrtki otežali ulaz (izlaz) u neku industriju. Nepotpuna konkurencija je takvo stanje na tržištu u kojem postoji jedan ili više subjekata koji mogu utjecati na formiranje cijena i količina koje se nude ili traže. Po svojoj strukturi, tržište osiguranja spada u nepotpunu konkurenciju.

Prema razvijenosti tržišta osiguranja Hrvatska znatno zaostaje za uspješnim članicama Insurance Europe, u koje spadaju sve članice Europske unije (osim Litve) te Norveška, Island, Švicarska, Lihtenštajn i Turska. Naime, među 32 članice IE, Hrvatska zauzima 24. mjesto, a udio ukupne premije u BDP-u Hrvatske iznosi skromnih 2,78%, dok je prosjek članica Insurance Europe 7,6%. Ukupna premija po stanovniku u Hrvatskoj iznosi 280€, dok je prosjek članica IE 1.843€ (Insurance Europe, 2014.). Prosječna premija životnog osiguranja po stanovniku u članicama IE iznosila je 1.083€ (Insurance Europe, 2014.), a u Hrvatskoj 78 € (HUO, 2014. a). Nadalje, udio premije životnog osiguranja u ukupnoj premiji u članicama IE iznosi 58,8% (Insurance Europe, 2014.), a u Hrvatskoj 27,97% (HUO, 2014. a). Osnovni pokazatelji razvijenosti tržišta osiguranja IE i Hrvatske mogu se vidjeti u Tablici 1.

Grafikon 1: Tržišni udio pet najvećih osiguravajućih društava u ukupnoj zaračunatoj bruto premiji (2013. g.)



Izvor: Obrada autorica prema podacima HUU. b. *Tržište osiguranja u RH u 2013. g.* <http://www.huo.hr>. Preuzeto 28. 7. 2014. s: <https://www.huo.hr/hrv/publikacije-i-statistika/4/>

Nadalje, hrvatsko tržište osiguranja ima udjel od svega 0,12% tržišta osiguranja EU (Seiler, Straib i Puttalah, 2014.).

Na hrvatskom tržištu osiguranja odvija se vrlo dinamična tržišna utakmica u kojoj je 2013. godine sudjelovalo 26 društava za osiguranje (9 neživot i život, 10 neživot, 7 život), 1 društvo za reosiguranje, 39 društava za posredovanje u osiguranju, više od 300 društva i obrta za zastupanje u osiguranje te 25 banaka koje imaju ovlaštenje za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju (HUO, 2014. b).

U 2013. godini ukupna zaračuna bruto premija u Hrvatskoj iznosila je 9,077 milijardi kuna. Po ukupnoj ostvarenoj premiji vodeće mjesto zauzima Croatia osiguranje s 2,625 milijardi kuna i udjelom od 28,92%, na drugom mjestu je Allianz Zagreb s 1,179 milijardi kuna i udjelom od 12,99%, treće mjesto zauzeo je Euroherc s 970 milijuna kuna i udjelom od 10,69%, na četvrtom mjestu je Jadransko osiguranje sa 626 milijuna kuna i udjelom od 6,9%, a na petom mjestu je osiguravajuće društvo Wiener VIG s 552 milijuna kuna i udjelom od 6,09% tržišta osiguranja (Grafikon 1).

Tržišna koncentracija društava za osiguranje u Republici Hrvatskoj prema zaračunatoj bruto premiji u 2013. godini za prvih pet najvećih društava iznosila je 65,59%. Ostalih 34,41% tržišta dijele sva ostala osiguravajuća društva.

Iz svega toga može se zaključiti da ima velikog prostora za razvoj hrvatskog tržišta osiguranja te nastupa hrvatskih osiguratelja na jedinstvenom europskom tržištu osiguranja. S druge strane, ulaskom u Europsku uniju hrvatska osiguravajuća društva suočila su se s visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja na kojem se više od 5.300 osigurateljskih kompanija bori za što veći tržišni udio (Insurance Europe, 2014.). Stoga je nužno jačanje

konkurentnosti hrvatskih društava za osiguranja, a jedan od vrlo uspješnih načina za to je povećanje tržišne vrijednosti osigurateljnih kompanija. Naime, zbog neopipljivosti osigurateljnog proizvoda osiguranici, a naročito oni poslovni i institucionalni, koji kupuju više polica osiguranja te osiguravaju imovinu velike vrijednosti i velike rizike od nastanka štetnog događaja, imaju više povjerenja u osiguravajuća društva koja imaju veću tržišnu vrijednost. Zbog neopipljivosti osigurateljnog proizvoda osiguranici traže dokaz o njegovoj sigurnosti, pouzdanosti i kvaliteti kako bi donijeli odluku o kupnji police osiguranja. Nadalje, ta odluka zasniva se na percipiranom riziku, odnosno osiguranik teži donijeti najmanje rizičnu odluku, i to na temelju vlastite percepcije situacije i rizika s njom u vezi. Stoga osiguratelji trebaju aktualnim i potencijalnim osiguranicima predodžbe o svojim proizvodima predstaviti kao "opipljive", a tržišna vrijednost je svakako najopipljivija. Dakle, povećanjem tržišne vrijednosti raste konkurentna snaga osiguravajućeg društva i njegova prilika za rast i razvoj.

3. WEB SITE – VAŽAN ČIMBENIK POVEĆANJA TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA

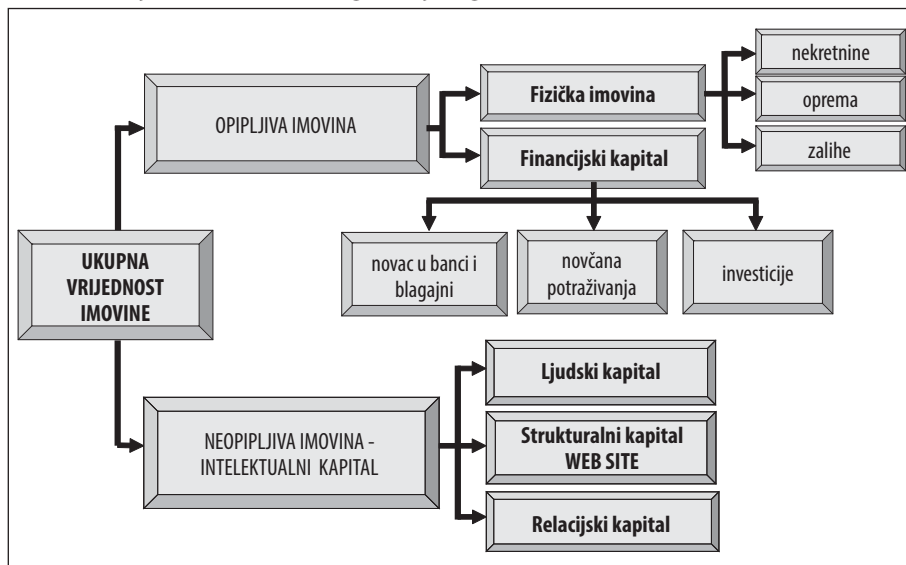
Vrijednost poduzeća (*company value*) je veličina koja se različito definira, ovisno o pristupu procjeni vrijednosti. Temeljne su koncepcije vrijednosti poduzeća (Đorđević, Bešić, Sajfert, 2006.):

- knjigovodstvena vrijednost (*book value*), koja predstavlja vrijednost neto imovine poduzeća kao razlike knjigovodstveno procijenjene vrijednosti aktive i knjigovodstveno procijenjenih svih obveza;
- likvidacijska vrijednost, koja označava vrijednost koju mogu ostvariti financijeri poduzeća iz likvidacijske mase formirane prodajom poduzeća, nakon podmirenja administrativnih troškova likvidacije i tražbina vjerovnika i fiskusa;
- tržišna vrijednost (*market value*), koja predstavlja vrijednost poduzeća ostvarenu u trenutku njegove kupoprodaje, a rezultat je pregovora i postizanja dogovora među zainteresiranim stranama; te
- ekonomska vrijednost (*economic value*) poduzeća, koja se temelji na njegovoj sposobnosti osiguranja čistih novčanih tokova u budućnosti, a definira se kao sadašnja vrijednost budućih iznosa novčanih tokova koje će ono generirati (Cambridge Dictionaries, 2014. b).

Tržišna vrijednost osiguravajućeg društva ima nekoliko aspekata, a u kontekstu ovog rada najznačajniji su (Scott, 2003.):

- vrijednost imovine, cijena društva koja se može ostvariti u procesu kupoprodaje (nije apsolutna, već je rezultat pregovora barem dviju zainteresiranih strana, naziva se još i fer tržišna vrijednost),

Shema 1: Vrijednost imovine osiguravajućeg društva



Izvor: Obrada autorica prema Rylander, A. i Peppard, J. (2003). From implementing strategy to embodying strategy Linking strategy, identity and intellectual capital "Journal of Intellectual Capital, 4 (3), str. 316 – 331.

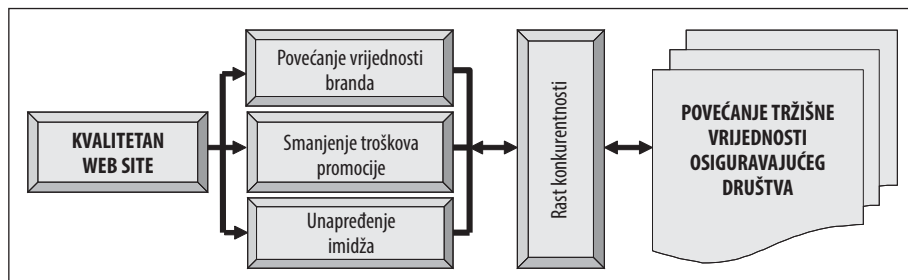
- kotacija na burzi, odnosno prosječna cijena po kojoj se kupuju i prodaju vrijednosni papiri (dionice, obveznice) na domaćem ili stranom financijskom tržištu, a formira se pod utjecajem ponude i potražnje, ocjene relativnog rizika, ekonomskih očekivanja i niza drugih činitelja koji se ne mogu izraziti numerički (npr. sposobnost menadžmenta, organizacijska struktura, imidž i slične dimenzije), te
- tržišna kapitalizacija, koja predstavlja ukupnu vrijednost svih dionica. Tržišna vrijednost osiguravajućeg društva je odraz budućih očekivanja (Guinan, 2009.).

Vrijednost imovine (Cambridge Dictionaries, 2014. a) obuhvaća stvari i prava izražene u nematerijalnom (intelektualni kapital), materijalnom (vrijednost poslovnih zgrada, zemljišta, opreme i zaliha, koja se iskazuje po nabavnim ili revaloriziranim vrijednostima) i financijskom obliku (novac u banci i blagajni, plasmani i potraživanja), a koji su evidentirani na određeni dan u bilanci osiguravajućeg društva (Shema 1).

Dakle, tržišna vrijednost osiguravajućeg društva ovisi o vrijednosti njegove imovine koja uključuje:

- opipljivu imovinu (knjigovodstvena vrijednost: fizička imovina i financijski kapital) i
- neopipljivu imovinu ili intelektualni kapital.

Shema 2: Uloga web sitea u formiranju tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva



Izvor: Kreirale autorice

Knjigovodstvena vrijednost (*book value*) je sadašnja, odnosno amortizirana vrijednost imovine koja se bazira na nabavnoj vrijednosti i troškovima poslovanja (Murray, 2014.). Ona se odnosi na:

- fizičku imovinu koja obuhvaća nekretnine, zalihe i opremu te
- financijski kapital, u koji spadaju novac u banci i blagajni, novčana potraživanja te investicije.

Značajan čimbenik tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva je financijska stabilnost, a ona znatno ovisi o konkurentskoj poziciji osiguravajućeg društva (tržišni udio, veličina segmenta, stopa rasta, profitabilnost, tehnološka pozicija, imidž).

Intelektualni kapital dio je ukupnog kapitala osiguravajućeg društva. To je tzv. "skrivena imovina", nematerijalni resurs koji eksplicitno ne ulazi u knjigovodstvenu bilancu osiguravajućeg društva, a proistječe iz primijenjenih znanja u području organizacije, procesa i menadžmenta, te sposobnosti i efikasnosti zaposlenika i odnosa prema klijentima, kojima se kreiraju konkurentne prednosti. Tri su bitne skupine elemenata intelektualnoga kapitala kao ključnog čimbenika povećanja konkurentnosti osiguravajućih društava, a to su (Babić, 2011.):

- ljudski kapital - sposobnosti, kompetencije (profesionalne i socijalne), motivacija, odnosi i vrijednosti, koji tvore osnovicu korporativne kulture (direktna su posljedica načina rada i rukovođenja menadžmenta);
- strukturalni kapital - sve ono što su zaposleni stvorili tijekom vremena, a osiguravajuće društvo čini jedinstvenim (organizacijski koncepti i procesi, organizacijska kultura i klima, inovacijski kapital, intelektualna imovina, *web site*, poslovna inteligencija, rukovođenje), predstavlja infrastrukturu ili živčani sustav nekog osiguravajućeg društva; te
- relacijski kapital, kojeg čine korisnički kapital, tržišni potencijal tj. sposobnost osigurateljne tvrtke da svojim pristupom klijentima dokaže da upravo s njom trebaju sklopiti osiguranje, baze podataka o osiguranicima, međudnos osiguravajućeg društva i javnosti (međudnos svih

sudionika u lancu stvaranja vrijednosti, međuodnos osiguravajućeg društva i konkurenata, kao i međuodnos osiguravajućeg društva i šire javnosti) te imidž osiguravajućeg društva i osigurateljnog proizvoda.

U suvremenoj ekonomiji intelektualni kapital predstavlja ključni čimbenik konkurentnosti i tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva, a web site je važna komponenta intelektualnog kapitala. S tim u vezi, web site ima vrlo važnu ulogu u formiranju tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva (Shema 2).

Kao što se može vidjeti na Shemi 2, kvalitetno oblikovan web site povećava vrijednost brenda, utječe na unaprjeđenje imidža i smanjenje troškova zbog manjeg izdvajanja za promociju te povećanje tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva. Nadalje, povećanje tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva povratno djeluje na rast konkurentnosti koji opet utječe na povećanje vrijednosti brenda, unaprjeđenje imidža i smanjenje troškova promocije. Dakle, kvalitetan web site pokreće spiralu povećanja vrijednosti osiguravajućeg društva koje se pretvara u iterativni proces.

4. OBLIKOVANJE KVALITETNOG WEB SITEA

4.1. Pojmovno određenje i značaj web sitea

Web site predstavlja kolekciju internetskih resursa koje čine HTML dokumenti, multimedijски sadržaji (slike u digitalnom formatu, flash i animacije, zvuk i slično), podaci i skripte (Lynch i Hurton, 1999). Dokumentima unutar web site-a se pristupa preko zajedničkog korijenskog URL-a, odnosno web adrese, koja se često naziva i *homepage* ili "*front page*" (The Tech Terms Computer Dictionary, 2014. a). Svi dokumenti najčešće su spremljeni na istom web serveru. Poveznice unutar HTML dokumenata povezuju dokumente u uređenu hijerarhijsku strukturu i time određuju način na koji posjetitelj doživljava sadržaj stranica. U hrvatskom *cyber slangu* ne postoje različiti izrazi za engleske nazive *web site* i *web page*, tako da je ponekad nejasno odnosi li se izraz "web stranice" samo na dokumente (*web page*) ili na kolekciju dokumenata i resursa koji čine *web site*, pa se najčešće koriste engleski izrazi za stranicu (*page* - HTML dokument) i stranice (*site* - kolekcija HTML dokumenata i multimedijalnih resursa (The Tech Terms Computer Dictionary, 2014. b). Pošto se ovaj rad bavi problematikom kolekcije HTML dokumenata i multimedijalnih resursa, u njemu se koristi izraz *web site*. *Web site* čine: (Globalna mreža, 2014.):

- podatkovna razina (tekst, smisao, podaci i podatkovni sadržaji),
- poslovna ili interakcijska razina (program, skripta i način na koji se sustav ponaša) i
- prezentacijska razina (dizajn i psihologija).

¹ Web je jedan od servisa interneta, koji upravo služi za prezentaciju web stranica pomoću HTTP protokola. Neki poznatiji internet servisi su elektronička pošta i FTP (Globalna mreža, 20014.)

Tržišta u cjelini drastično su se promijenila u posljednjih deset godina. Potrošači žele otići online i dobiti informacije o kompanijama, njihovim proizvodima i cijenama te ih usporediti s konkurentima. Usporedno s tim, sve više se mijenja i tržište osiguranja (Inci, 2012.) pa osiguravajuća društva iznimnu pažnju trebaju posvetiti oblikovanju kvalitetnog web sitea.

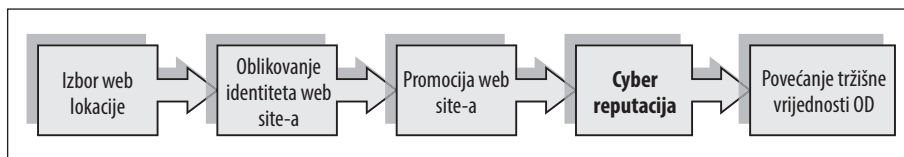
Zahvaljujući lakoći korištenja, multimedijском karakteru, višestruko nižim cijenama, lakoći publiciranja i pojednostavljenju rada, web site je najbrže rastući komunikacijski medij. Koristi se za predstavljanje osiguravajućeg društva i njegovih proizvoda, promociju, e-trgovanje, komuniciranje i oblikovanje imidža u virtualnom prostoru (Babić, 2004., 265, Keller, 2009.). Prednost web sitea u odnosu na ostale medije je i u tome što on dopušta interakciju s posjetiteljima, veću kreativnu slobodu, znatno ubrzava transakcije, štedi vrijeme, omogućava pristup informacijama i pružanje usluga 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu tijekom cijele godine (24x7x365) te privlači posjetitelje koji su ciljno tržište. Nadalje, zahvaljujući mogućnostima koje pruža web site, povećavaju se prihodi od prodaje, smanjuju operativni troškovi poslovanja (što daje prostora za snižavanje cijena polica i povećanje tržišnog udjela), povećava profit, proširuje se i unapređuje marketinški proces (indikatori trendova na tržištu registriraju se u trenutku kada se dogode, analiza e-marketinga obavlja se u vrlo kratkom roku, upoznaje se osiguranika i više saznaje o njegovim željama i potrebama, kako bi mu se moglo ponuditi upravo onaj proizvod/uslugu koju on želi), odnosi s osiguranicima, dobavljačima i ostalim segmentima javnosti. Stoga je nužno da osiguravajuće društvo na kvalitetan način predstavi svoje poslovanje i pruži podršku svojim korisnicima putem web sitea.

Vrlo je važno da osiguravajuće društvo svojom web stranicom privuče posjetitelje jer su oni njegovi potencijalni promotori, osiguranici, poslovni partneri, zaposlenici, menadžeri... Stoga, prilikom izrade treba imati na umu da je web site otvorena knjiga tvrtke pa svaki sadržaj koji će se tamo naći trebaju biti u funkciji toga da usluge/proizvodi i stavovi dopru do posjetitelja i ostave dobar dojam na njega, pronađu ciljano tržište, osiguranike i partnere, kvalitetno predstavljaju osiguravajuće društvo te pozicioniraju web site i samu kompaniju, čime će povećati tržišnu vrijednost osiguravajućeg društva.

4.2. Pozicioniranje na webu i cyber reputacija

Pozicioniranost je mjesto koje određeni web site ima u svijesti posjetitelja na webu, posebno u odnosu na slične web siteove. S tim u vezi, uspješnost web sitea ovisi o percepciji koju o njemu imaju njegovi posjetitelji. Dakle, pozicija u očima i svijesti posjetitelja na internetu je sve. Stoga se u suvremenom e-marketingu sve svodi na pozicioniranje web sitea na globalnom virtualnom prostoru. No, kako na webu već ima na stotine milijuna poslovnih web prezentacija, uspješno pozicioniranje nije nimalo lak zadatak (Babić, 2005. a).

Shema 3: Proces kreiranja cyber reputacije



Izvor: Kreirale autorice

O pozicioniranosti web stranice osiguravajućeg društva ovisi i njegova cyber reputacija. Cyber reputacija je ono što virtualna javnost misli i govori o osiguravajućem društvu, njegovim proizvodima i uslugama te zaposlenima, a stvara se od trenutka objavljivanja adrese web sitea, a zadržava putem komunikacije s virtualnom javnošću. Zato je potrebno oblikovati web site koji svojim izgledom, organizacijom i sadržajem odražava najbolje standarde online komunikacije u branši i trendove online prezentacije, kontinuirano pratiti ocjene kvalitete web sitea i podizati razinu njegove kvalitete te komunikaciju na webu uskladiti s visokim standardima klasične poslovne komunikacije. Proces kreiranja cyber reputacije u funkciji povećanja tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva može se svesti na nekoliko osnovnih koraka (Shema 3).

Dakle, kreiranje cyber reputacije je proces koji se sastoji od tri osnovna koraka. Prva faza uspješnog pozicioniranja na webu i izgradnje cyber reputacije je izbor web lokacija, druga faza je izgradnja identiteta, tj. osobne (poslovne) web iskaznice, a treća faza je promocija i samopromocija sajta. Izgradnjom jake cyber reputacije povećava se tržišna vrijednost osiguravajućeg društva.

4.3. Izbor web lokacije

Najvažniji čimbenik uspjeha na web-u je broj posjetitelja koji je dotični site posjetio, a posjećenost ovisi o vrijednosti web lokacije (Nielsen, 1999.). Stoga je vrlo važno na kojem je serveru locirana web prezentacija. Najvrjednije lokacije na webu su one koje vode na listama posjećenosti, a to su Google, Yahoo i Amazon (serveri koji se nalaze u SAD-u). Međutim, bolje je da se poslužitelj (*server*) na kojem će biti smještene stranice nalazi u Europi. Naime, smještaj na poslužiteljima u Americi je u pravilu jeftiniji i do 50%, ali je pristup tim poslužiteljima sporiji. Još lošije rješenje je besplatni smještaj stranica, jer su takve stranice često ograničene veličinom prostora, brzinom i količinom posjetitelja koje mogu primiti. Osim toga, neke se od takvih stranica financiraju reklamama na stranicama klijenata i meta su *hakera* koji ih zbog anonimnosti koriste za slanje neželjenih poruka i razmjenu ilegalnih datoteka (Mihelač, 2005. a).

Iako je web lokacija vrlo važna za uspjeh, ona nije dovoljna da veliki pretraživači i direktoriji, u mnoštvu sličnih, posjetiteljima ponude baš određeni web site. Da bi se web site uspješno plasirao u datotekama poznatih pretraživača,

prije izrade web prezentacije treba pripremiti listu ključnih riječi i reklamnih poruka. Uz to, tijekom kreiranja web sitea svaku web stranicu treba posebno pripremiti tako da bude optimizirana za pretraživanje. Prvi i najvažniji korak koji treba učiniti u pripremi web sitea je definiranje ključnih riječi (Nielsen, 1999.), koje će biti razmještene na pravim mjestima i koje će najbolje opisati web site i dovesti mu posjetitelje, koji će na njemu naći baš ono što su tražili. Naime, vrijednost bilo kojeg web sitea ogleda se prvenstveno u kvaliteti ciljanog prometa (koji se može pretvoriti u profit), odnosno u tome koliko su posjetitelji određenog sitea zadovoljni njime u odnosu na ono što su od svoje pretrage očekivali (Nielsen, 1999.) unošenjem određenih ključnih riječi. S tim u vezi, dobro rješenje je primjena *benchmarkinga* (Renko, Delić i Škrtić, 1999., 6, 9)², tj. pregledavanja stranice konkurencije, njihove ključne riječi, vidjeti što oni koriste i zašto su njihovi rezultati dobri u odnosu na pojedine pretraživače.

Najvažnije mjesto gdje treba postaviti ključne riječi na web siteu je njegov naslov. Naime, pozicija ključnih riječi u naslovu (*title*) često će odlučiti o dobroj poziciji na listi rezultata pretraživanja. Cilj treba biti da pri unošenju ključnih riječi pretraživač u listi rezultata ponudi određeni web site po mogućnosti u prvih deset rezultata pretrage (Kostić, 2005.b).

4.4. Oblikovanje identiteta web stranice

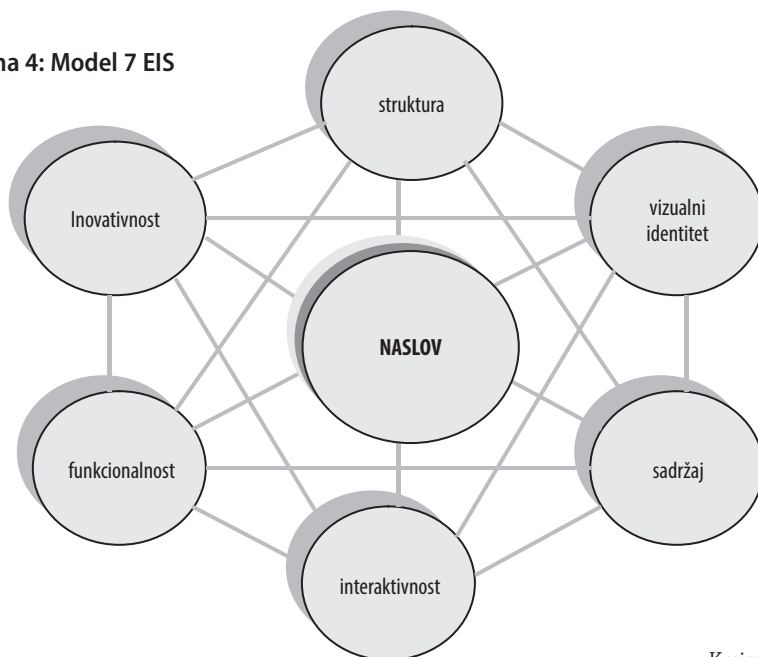
Cjelokupan identitet web sitea ovisi o sedam temeljnih elemenata – 7EIS (sedam elemenata identiteta sitea, Shema 4).

Kao što se vidi na Shemi 4, model 7 EIS sastoji se od sljedećih elemenata:

- naslova (*title*) i adrese web stranice,
- strukture stranice (brzina učitavanja i preglednost stranice, brzo i jednostavno dolaženje do željene informacije),
- vizualnog identiteta (atraktivnost izgleda stranice),
- sadržaja (količina i kvaliteta informacija, učestalo obnavljanje i vjerodostojnost informacija),
- interaktivnosti (mogućnost korištenja chata, forumi, blogovi, mogućnost postavljanja pitanja i dobivanja promptnih odgovora, mogućnost e-trgovine),
- funkcionalnosti (tehničke karakteristike, korisnost i dostupnost mrežnih sadržaja) i
- inovativnosti (korištenje novih ideja u cilju podizanja razine kvalitete stranice).

² Pojam *benchmarking* potječe od riječi *benchmark* koja u građevinskoj terminologiji označava nivelir tj. spravu za određivanje odnosnih visina različitih točaka zemaljske površine. Mnogi *benchmarking* postojećuju s kopiranjem i krađom strogo čuvanih tajni konkurenata No, suština mu je u identifikaciji najboljih u djelatnostima kojima se bave, prilagodavanju, oplemenjivanju i implementaciji njihova znanja s ciljem da se unaprijedi poslovanje i postane bolji od najboljeg.

Shema 4: Model 7 EIS



Izvor:
Kreirale autorice

Naslov (*title*) web sitea je naslov koji je smješten u TITLE tag-u HTML koda web stranice, a obično se nalazi pri samom vrhu tog koda. Kad se otvori stranica on je prikazan u samom gornjem lijevom kutu browsera koji se koristi za surfanje webom. Najvažnija funkcija naslova je da ponudi kratku i sažetu informaciju o siteu, kako posjetiteljima, tako i pretraživačima. Naime, najvažnija informacija koju će svaki pretraživač preuzeti od sitea je njegov naslov³. Ta jedna rečenica mora privući pažnju posjetitelja, navesti ga da pročita i ostali tekst o web siteu, odnosno opis sitea (*description*) i potaknuti ga da klikne na link stranice. U kreiranju naslova web sitea treba primijeniti KIS (*Keep It Simple*) strategiju i time naslov učiniti jednostavnim i lakim za pamćenje (Nielsen, 1999.).

U današnjem svijetu, zbog prezasićenosti prosječnog čovjeka nevjerovatnim brojem medijskih ponuda, nije čudo da je jedini put do percepcije potrošača upravo što jednostavnija poruka, što je itekako važno i za imena domene, tj. nazive web adrese. Web adresa je naziv koji posjetitelji upisuju u browser (preglednik) da bi pristupili određenoj stranici. Ona ima oblik `www.naziv_domene.tld`. Na webu, kao i u svijetu u kojem živimo, sve je u imenu. Stoga, vrlo je važno da se izabere kratko i prepoznatljivo ime domene koje će posjetitelji lako zapamtiti.

³ Svi veći pretraživači koriste posebne programe pod nazivom pauki (*spiders*) koji konstantno pretražuju internet za novim sajtovima, a najvažnija informacija koju će svaki pauk preuzeti od web site-a je njegov naslov (Kostić, 2005. d)

Korisnici interneta očekuju da se pojedini elementi *web* stranice ponašaju na jednak i predvidljiv način, ako odstupaju od očekivanih normi predstavljaju im teškoće u snalaženju i oni ih često razočarani napuštaju (Hurton, 2005., Hurton i Quesenbery, 2014.). Stoga, prilikom oblikovanja **strukture** web stranica treba voditi računa da one sadrži standardne elemente kao što su (Nielsen, 1999., Lynch i Hurton, 1999.):

- naslov stranice,
- naziv i logo tvrtke,
- meniji (navigacija),
- mapa stranica,
- tražilica i
- navigacijski put.

Osim navedenih elemenata, ovisno o potrebama osiguravajućeg društva na stranicu se mogu staviti i link na vrh stranice, slogan, profil korisnika itd.

Naslov web sitea nalazi se u naslovnoj traci preglednika. Poželjno je da se naslov stranice sastoji iz naziva web sitea i naziva trenutne stranice (web page), kako bi korisnici mogli vidjeti što je u prozoru čak i kada je on minimiziran, a i tražilice visoko vrednuju tekst u naslovu stranice.

Naziv (Babić, 2004., 248)⁴ i logo osiguravajućeg društva trebaju biti na svakoj stranici, a obično se nalaze u lijevom kut vrha ekrana (Nielsen, 1999.). Logo tvrtke je hiperlink na početnu stranicu (*homepage*).

Na stranicama može egzistirati više vrsta menija ili navigacije (Mihelač, 2005., b):

- *primarna navigacija* (npr. o tvrtki, proizvodi/usluge, podrška/servis i slično; idealan broj elemenata u primarnoj navigaciji je do šest ili sedam; previše elemenata korisnicima otežava snalaženje),
- *sekundarna navigacija* (služi za podjelu primarne navigacije na logičke podcjeline, npr. podjela novosti na aktualne novosti i arhivu),
- *alati web stranice* (kazalo, tražilica, odabir jezika, pomoć, kontakti, mogućnost prijavljivanja na *mailing* listu, alati za prilagođavanje ispisa stranice, tzv. *print-friendly* opcije i *downloadanje* dokumenata, košarica, i ostale opće akcije web stranice), te
- *navigacija u zaglavlju stranice* (treba predvidjeti prostor za informacije - *press* kutak, *FAQ*⁵, pomoć⁶, linkove povezane s *copywritom*, uvjetima korištenja, privatnosti i autorima web stranice).

⁴ Naziv (ime) osiguravajućeg društva (*corporate name*) je službeni naslov kojim se ono koristi u poslovnom prometu i kao takvo je registrirano kod nadležnih organa. Ime predstavlja simbol koji identificira i individualizira osiguravajuće društvo na tržištu i u javnosti (predstavlja njegovo glavno identifikacijsko obilježje).

⁵ Rubrici često postavljana pitanja i odgovori (eng. *FAQ*, *Frequently Asked Questions*) se korisnik obraća kada treba jednostavna objašnjenja vezana uz sadržaj web stranice. Njihov sadržaj obično proizlazi iz pitanja koje korisnici najčešće šalju elektronskom poštom ili postavljaju telefonski. Često postavljana pitanja i odgovori rasterećuju i vlasnike web stranice i njegovu službu za podršku korisnicima (Mervar, 2005.)

⁶ Pomoć (eng. *Help*) – tu se stavljaju sadržaji koji korisniku pomažu pri upotrebi web stranice. Ti sadržaji predstavljaju kompleksnije procese i aktivnosti, usmjeravaju na najtraženije aktivnosti, predviđaju sve moguće zaplete na koje korisnik može naletjeti pretražujući web stranicu ili izvođeci neke druge aktivnosti na stranici. Da bi ispunila svoju svrhu, upute moraju biti jednostavne, napisane jasno i strukturirane prema koracima (Mervar, 2005.).

Vrlo je važno voditi računa i o tome da svaki link na siteu vodi na ciljnu adresu, tj. da nema “mrtvih linkova”.

Mapa stranica (*sitemap*) ili kazalo je hijerarhijskom strukturom prikazana pregledna karta cjelokupne navigacije web stranica.

Tražilica može biti jednostavna, koja pretražuje ključne riječi po svim stranicama, ili napredna, koja traži točno određene atribute po zadanim cjelinama stranice.

Navigacijski put (*navigation path*) pokazuje gdje se posjetitelj trenutno nalazi na web stranicama (Krug, 2014.). On znatno olakšava korištenje stranica, a njegovo uobičajeno mjesto je iznad glavnog sadržaja stranica (Nielsen, 1999.).

Brz pristup informacijama (Nielsen, 1999.) i njihova kvaliteta najjače su oruđe koje će posjetitelje navesti na redovito posjećivanje web sitea, što osiguravajuće društvo može dovesti ispred konkurencije. Stoga, posjetiteljima stranica treba pomoći da što brže postignu ciljeve svoje posjete, tj. dođu do željenih informacija. To se postiže fokusiranjem na potrebe korisnika, dobrom organizacijom sadržaja, predvidljivom navigacijom, jasnim i atraktivnim naslovima, jednoznačnim linkovima te korištenjem razumljivog jezika.

Obveza svakog vlasnika web stranica je zaštita privatnosti posjetitelja. Naime, čim se na web stranici zatraže osobni podaci i brojevi kreditne kartice, posjetitelji postanu nepovjerljivi. Ukoliko je vlasnik web stranice osiguravajuće društvo s visoko pozicioniranim imidžom, strah od zlorabe je manji pa će u tom slučaju posjetitelji svoje podatke lakše povjeriti. No, u svakom slučaju, vlasnik sitea treba korisniku garantirati zaštitu osobnih podataka kako bi mu ulio povjerenje u web stranicu. S tim u vezi, sadržaji koji govore o skupljanju osobnih podataka i o odgovornosti organizacije, trebaju biti napisani korisnicima razumljivim jezikom i fokusirani na specifičnu praksu osiguravajućeg društva, a ne samo na opću odgovornost.

Vizualni identitet web stranica osiguravajućeg društva predstavlja skupinu karakterističnih vidljivih manifestacija (stilskih i simboličkih) sitea i osiguravajućeg društva kojem pripada, u svrhu njihove identifikacije u virtualnoj javnosti. Vizualni identitet web sitea spada među najvažnija oruđa *online* komuniciranja s njegovim posjetiteljima (javnošću, osiguranicima, investitorima, partnerima, dioničarima, pa čak i zaposlenicima).

Dobro oblikovana internet stranica posjetitelju mora biti dopadljiva, pobuditi povjerenje, omogućiti prepoznatljivost tvrtke ili tržišne marke, poštujući istovremeno specifičnost interaktivnog medija (Hiti, 2005.). Kreiranje razlikovnosti treba biti osnovna ideja vodilja u izgradnji vizualnog identiteta jer se na taj način *brand* oslobađa tržišne zagušenosti transformirajući ga u jedinstvenu ikonu u očima posjetitelja.

Osnovni elementi vizualnog identiteta web stranice su (Lynch i Hurton, 1999.):

- zaštitni znak,
- boja i
- dizajn

Zaštitni znak (*trade mark, brand mark*), je posebno dizajniran simbol koji odražava osiguravajuće društvo ili njegovu djelatnost, te predstavlja osnovnu konstantu njegova vizualnog identiteta (Rocco i sur., 1993., 505), on štiti od krivotvorina, služi brzom raspoznavanju i razlikovanju i jamči stalnost kvalitete, a postavljanjem zaštitnog znaka na web stranicu osiguravajućeg društva stvara se povjerenje u virtualnom prostoru, povećava vrijednost branda te jača imidž osiguravajućeg društva. Jedan od oblika zaštitnog znaka je logotip (Rocco i sur., 1993., 239), tj. ime osiguravajućeg društva ili osigurateljne usluge ispisano posebno konstruiranim slovima. Logotip ima karakter potpisa osiguravajućeg društva, koji njemu i njegovim uslugama daje individualnost i omogućuje brzo prepoznavanje.

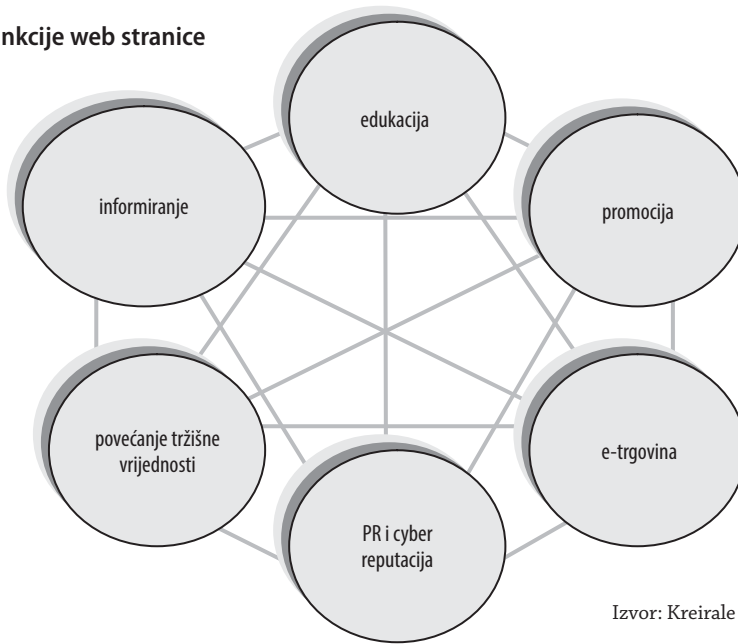
Korištenje boja u kreiranju web sitea od posebnog je značaja za oblikovanje prepoznatljive, konzistentne i gledatelju ugodne internetske stranice. Stoga, pri odabiru i doziranju boja na internetskim stranicama dizajner mora uzeti u obzir (Hiti, 2005.):

- *color safe palette* (Nielsen, 1999., Hurton, 2005.),
- korporativne boje tvrtke i
- zakonitosti boja na internetu.

Svaki pojedinac boje na internetu vidi nešto drukčije, ovisno o korištenju internet preglednika ili postavki ekrana, a da bi odstupanja u bojama bila čim manja, dobro je izabrati boje iz tzv. "*color safe*" palete (Lynch i Hurton, 1999). Vodilja pri odabiru boja za web stranice jesu korporativne ili kućne boje (*house color*), tj. boje koje proizlaze iz vizualnog identiteta tvrtke, a upotrebljavaju se radi jasnije identifikacije na tržištu (Sudar i Keller, 1991., 113; Rocco, 1993., 50). Pojavljuje se kao osnovna boja natpisa i naziva osiguravajućeg društva, a na web stranici se može koristiti i kao osnovna boja pozadine. Kućna boja predstavlja izrazito značajnu komponentu vizualnog identiteta osiguravajućeg društva zbog svog psihološkog, konotativnog djelovanja (boja komunicira veličinu, dinamiku, sigurnost, snagu, karakter i sl.) i zbog toga što djeluje mnogo direktnije od drugih vizualnih podražaja. Konzistentna upotreba boja osnovna je garancija prepoznatljivosti web stranica. Jedna od ključnih razlika oblikovanja za tiskane medije i internet jesu zakonitosti boja (Hurton, 2005.). Naime, komplementarni kontrasti boja koji su moćno sredstvo tiskanih medija da pobude pozornost, na internet stranici izgledaju preagresivno. Stoga je upotrebu kontrastnih boja na web siteu potrebno ograničiti. Upotreba jedne dominantne boje (npr. crvene), koja služi uspostavljanju hijerarhije među informacijama, sama je po sebi dovoljna.

Dizajn (design) je kompleksan i vrlo značajan činitelj vizualnog identiteta web stranica (Nielsen, 1999.). Sastavni je dio integralnog marketinškog komuniciranja, a odnosi se na oblikovanje i kombinaciju likovnih i grafičkih elemenata web stranice. Cjelokupna vizualna prezentacija stranica uključuje vrste i veličine fontova, prijelom teksta, vizualne efekte i boje. Pri izboru vrste i veličine fontova treba voditi računa o tome da se sadržaj na webu čita 25-30%

Schema 5: Funkcije web stranice



Izvor: Kreirale autorice

sporije nego na tiskanom mediju (Lynch i Hurton, 1999). Internet preglednik prikazuje tekst ovisno o operacijskom sustavu individualnog korisnika, a najčešće se pojavljuje u *Courieru*, *Timesu*, *Arialu* i *Helvetici*, mada izbor nije standardan. Dobar elaborat grafičkog identiteta (Hiti, 2005.) treba specificirati nadomjesnu tipografiju, namijenjenu elektronskoj upotrebi (Lynch i Hurton, 1999.). Neke među njima, poput npr. *Georgije* (serifna) i *Verdane* (neserifna) su zbog svoje izvrsne čitljivosti oblikovani upravo za upotrebu na ekranu.

Kako **bi** tekst (Nielsen, 1999., Hurton, 2005.) bio vizualno privlačniji, vrlo je važno da se podijeli u smislene cjeline (**paragrafe**).

Vizualni dojam koji će posjetitelj dobiti nakon posjete web siteu vrlo je bitan za ukupni dojam koji će steći o osiguravajućem društvu. Stoga, prilikom izrade web sitea osiguravajuće društvo mora pronaći kompromis između atraktivnog izgleda i kvalitetno predstavljenih informacija. Naime, iako je dizajn iznimno važan, uvijek treba imati na umu da posjetitelji neće doći i ostati na sajtu samo zato što ima originalan dizajn, vješto izradene padajuće menije ili atraktivnu fleš prezentaciju (Nielsen, 1999., Hurton, 2005.). Glavni razlog njihovog ponovnog dolaska ipak je sadržaj.

Sadržajem web sitea, kroz vizualne i verbalne elemente, osiguravajuće društvo se predstavlja virtualnoj javnosti, tj. govori tko je ono, koji su njegovi proizvodi i koje koristi pružaju, koji su uvjeti sklapanja osiguranja, plasira svoje proizvode, pruža podršku osiguranicima, ostvaruje interakciju s posjetiteljima, ispituje svoju reputaciju i radi samopromociju. Dakle, web stranica ima niz funkcija (Schema 5).

Dakle, web site ima šest osnovnih funkcija koje se međusobno isprepliću, a to su: informiranje, edukacija, promocija, e-trgovina (*e-commerce*), odnosi s javnošću (*Public Relations - PR*) i upravljanje reputacijom na internetu te povećanje tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva. O tome treba voditi računa kod oblikovanja sadržaja web stranica (Nielsen, 1999.).

Tekstualni sadržaji koji svakako trebaju biti na web siteu su (Krug, 2014.):

- opće informacije o osiguravajućem društvu,
- informacije o proizvodima/uslugama i
- kontaktne informacije.

Osim nabrojanih sadržaja, poželjno je da se na stranici nađu i novosti, razne korisne informacije i godišnja izvješća te razni natječaji (posao, sponzorstva, donacije i sl.).

Opće informacije o osiguravajućem društvu ne smiju biti preopširne (Nielsen, 1999.), već treba uvrstiti samo relevantne informacije. Svaka web stranica treba sadržavati otprilike 50% manje sadržaja nego tiskana stranica s istim informacijama) i mora biti na zadovoljavajućoj razini. Među relevantne informacije treba uvrstiti: misiju osiguravajućeg društva, djelatnost, organizaciju, podatke o lokaciji, povijesti, tradiciji i veličini osiguravajućeg društva, vlasničkoj strukturi, podatke o zaposlenima, osnovne ekonomske pokazatelje (jamstveni kapital, vrijednost imovine, profitabilnost, tržišni udio, kotacija na burzi), te podatke o certifikatima kvalitete. Informacije o proizvodima/uslugama trebaju imati prvenstveno edukativnu svrhu. S tim u vezi, na web siteu trebaju biti podaci o vrstama osiguranja, karakteristikama osigurateljnih proizvoda, uvjetima osiguranja, koristima od osigurateljnih proizvoda, visini premije i mogućnostima sklapanja osiguranja. Kontaktne informacije koje trebaju biti na web siteu su broj telefona (uključujući i broj za besplatni poziv) i faxes, adresa ureda te e-mail adresa.

Sadržaji na internetskoj stranici trebaju biti originalni, aktualni, pregledni, interesantni, vizualno privlačni, informativni, lako čitljivi (da slova budu veća nego na papiru jer je čitanje s ekrana barem 25% sporije nego s papira), i da se lako pamte, a ritam obnavljanja informacija treba biti brz.

Jedan od ključnih utjecaja na kreiranje *branda* na webu je **interaktivnost** sitea (Horton, 2005., Horton i Quesenbery, 2014.). Naime, osnovni atribut koji internet čini posebnim i drukčijim od ostalih medija je mogućnost interakcije, tj. dvosmjerne komunikacije. Korisnik interneta dobio je mogućnost da ne bude samo pasivni sudionik u jednosmjernoj komunikaciji, već da svojim akcijama direktno utječe na tijek i sadržaj same komunikacije (Kostić, 2005. j). Stoga, na osnovu iskazanih interesa posjetiteljima treba ponuditi sadržaje kao što su mogućnost komentiranja i postavljanja direktnih pitanja putem anketa, kvizova, nagradnih igara, foruma, chatova, blogova ili oglasnih ploča, te mogućnost kupovine i narudžbe preko web stranice. Pri tom je vrlo važno pobuditi kod posjetitelja osjećaj sigurnosti (sigurnost prijenosa podataka, enkripcija, izjava da se njegovi podaci neće prosljeđivati).

Uz estetsku, grafičku i sadržajnu dimenziju, brzu dostupnost traženih podataka i informacija te interaktivnost, vrlo je važna i **funkcionalnost** web stranica, a ona se može se mjeriti prema brojnim aspektima. Neki od kriterija su tehničke karakteristike poslužitelja i web stranica te korisnost i dostupnost web stranica. Tehničke karakteristike web stranica i poslužitelja su osnova i preduvjet funkcionalnosti web stranice (Mihelač, 2005. e). Ukoliko web stranice ne udovoljavaju osnovnim tehničkim zahtjevima, korisnici će im pristupiti s teškoćama i odustat će od korištenja. Naime, web poslužitelj (*web server*) na kojem su smještene stranice treba omogućiti potrebnu brzinu pristupa i prijenosa datoteka (Nielsen, 1999.). Nadalje, kako bi brzina objave informacija na webu bila što veća, nužno koristiti odgovarajući sustav za upravljanje sadržajima (*content management system*), kojim se mogu koristiti zaposlenici osiguravajućeg društva jer taj sustav ne zahtijeva posebna tehnička znanja.

Porastom broja *online* korisnika i ponudom internet stranica korisnost ili upotrebljivost (*usability*) web stranica postala je iznimno važna (Vračar Mihelač, 2005. a). S tim u vezi, nužno je što većem broju potencijalnih korisnika (Nielsen, 1999., Horton, 2005., Horton i Quesenbery, 2014.), omogućiti pristup internet stranicama, čim jednostavnije korištenje i neometano poslovanje (Krug, 2014.). Korisnost obično isključuje *fancy* i glamurozan imidž stranica u korist onih dostupnih i upotrebljivih svima. **Poštivanjem standarda web dizajna** izbjeći će se konflikt u vizualnom identitetu i loša integracija elemenata stranica. Korisnost stranica povećala bi se i kada bi se koristila kombinirana navigacija, tj. navigacija na gornjoj i lijevoj margini te korištenjem "*browser safe area*" tj. zone koja je vidljiva na monitoru bez korištenja klizne trake (*scroll bar*).

Uz korisnost, jednako je važna i dostupnost mrežnih sadržaja (*accessibility*) ljudima s posebnim potrebama, tj. onima koji imaju probleme s vidom, sluhom, spoznajnim sposobnostima, motoričke poteškoće, ili pak poteškoće koje sa sobom nosi starost, a oni predstavljaju veliki potencijal i dobar dio tržišta. Dostupnost je povezana s idejom univerzalnog dizajna, tj. činiti stvari dostupnima koliko je to moguće, što široj skupini ljudi (Lynch i Horton, 1999). Zato se treba pridržavati sljedećih principa (Vračar Mihelač, 2005. a):

- sadržaj mora biti vidljiv, uočljiv i jasan,
- elementi korisničkog sučelja moraju biti operabilni,
- sadržaj i elementi korisničkog sučelja moraju biti razumljivi i
- sadržaj mora biti dovoljno robustan kako bi radio na sadašnjim i budućim tehnologijama.

Da bi ispunila svoju svrhu, web stranica treba osigurati dostupnost i privući čim veći broj ciljanih čitatelja i mora udovoljiti osnovnim zahtjevima *web copywritinga*, a to su **točnost, jasnoća** (ne koristiti stručni žargon i fraze), **konciznost i transparentnost**.

Korisnosti i dostupnosti web stranice osiguravajućeg društva svakako pridonosi i upotreba slikovnih linkova s tekstualnim *alt tagom*⁷ (Vračar Mihelač, 2005., a) te mogućnost prikaza sadržaja na nekoliko svjetskih jezika.

⁷ Upotreba slikovnih linkova s tekstualnim *alt tagom* omogućava onima koji imaju isključenu grafiku, sporu internet vezu ili ljudima s posebnim potrebama da se pravilno i bez poteškoća kreću stranicama.

Sadržaj web sitea glavni je razlog zbog kojeg posjetitelji dolaze na njega. Stoga je nužno **inoviranje** sitea, ali ono ne treba biti drastično. Poželjno je s vremena na vrijeme promijeniti i kompletni izgled sitea. No, važno pravilo kojega se pritom treba pridržavati je da se trebaju sačuvati bar neki grafički elementi prethodnog izgleda, jer bi se moglo dogoditi da poneki redovni posjetitelj pomisli da je netko drugi preuzeo lokaciju web sitea. Naime, s obzirom na kratkoću opažanja web posjetitelja, ukoliko u trenutku ne prepoznaju da je novi izgled web stranica koji su zatekli ustvari onaj koji su tražili (a ne neki drugi), lako ga se može zauvijek izgubiti (Vračar Mihelač, 2005., a).

Inovativna web stranica odraz je inovativnog osiguravajućeg društva koje koristi suvremene tehnologije, a brzina i uspješnost primjene inovacije u web dizajnu postala je vrlo važan čimbenik konkurentnosti. Stoga, inovativnost treba ugraditi u korporativnu kulturu osiguravajućeg društva jer za uspješnost web stranice nisu odgovorni samo informatičari.

4.5.Promocija web sitea

Kvaliteta web stranica sve je važniji čimbenik imidža i tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva. No, nije dovoljno da je web stranica kvalitetno napravljena, da lijepo izgleda i da je bogata zanimljivim sadržajima. Njena uspješnost ovisi o broju posjetitelja, a da bi privukla posjetitelje, za razliku od klasičnih medija, web stranica traži vlastitu promociju, kako bi i sama postala sredstvo promocije (Lynch i Horton, 1999). Naime, u suvremenom e-marketingu sve se svodi na borbu ogromnog broja web siteova da svojim raznovrsnim ponudama zauzmu vrijedno mjesto (poziciju) u svijesti posjetitelja, a napraviti web stranice i ostaviti ih bez promocije potpuno je promašen marketinški potez.

Zadaća promocije web sitea je da informira javnost o njegovom postojanju i izazove interes za njega, te da stvara prepoznatljiv imidž i njeguje pozitivnu predodžbu o siteu i osiguravajućem društvu kako bi se posjetitelji vraćali na site. Uspješna je ona promocija koja povećava upoznatost javnosti s web siteom i njegovu prepoznatljivost, te jača njegov imidž na tržištu, što dovodi do porasta broja novih i stalnih posjetitelja, povećanja tržišne vrijednosti i konkurentske prednosti osiguravajućeg društva. Uspješna promocija web stranica sastoji se od cijelog niza djelatnosti kako na internetu, tako i izvan njega, koje su često u vrlo uskoj vezi jedna s drugom.

Relevantni čimbenici koji utječu na uspješnost promocije web sitea su:

- optimizacija za tražilice, što omogućava da se privuku željene skupine posjetitelja,
- izbor naslova web stranice i web adrese (o naslovu i web adresi treba razmišljati kao o glavnoj reklamnoj poruci koja mora privući pažnju posjetitelja i potaknuti ga da klikne na link stranice).
- registracija više različitih domena (što veći broj stranica je u igri, veće su šanse da će neku od njih pretraživač povoljno prihvatiti, i samim tim češće prikazati u svojim rezultatima pretrage, što automatski znači veći broj posjetitelja na web siteu),

- stvaranje kvalitetne mreže linkova i upisivanje u *web* imenike (web site kojem vodi više linkova ima više šanse da privuče posjetitelje (Kostić, 2005., f), pa je potrebno stvoriti kvalitetnu mrežu linkova na drugim siteovima),
- oglašavanje na internetu i u drugim medijima kako bi se informiranjem ili samo podsjećanjem na web stranicu potaknulo na posjet stranici, te tako povećao broj novih, kao i stalnih posjetitelja, a neke od strategija su: postavljanje reklamnih *bannera* i linkova na drugim siteovima, postavljanje *pop-up* i *pop-under* prozora, objavljivanje sponzoriranih članaka i rubrika na drugim siteovima, optimizacija za društvene mreže (Business 2 Community, 2012.) poput Facebooka, LinkedIna, Twittera, Google+ itd.,
- samopromocija ili *self-promotion* (Kostić, 2005., h) odnosi se na sve ono što predstavlja priliku u kojoj se site možete kvalitetno predstaviti potencijalnom posjetitelju (web adresa na vizit karti i promotivnom materijalu, odnosi s javnošću, produkcija newslettera⁸ i sl.), dio promocije trebaju obaviti i same web stranice, a jedan od efikasnih načina je sudjelovanje na natjecanju za najbolji web site u osiguranju - Best Insurance Web Site, koji je dio natjecanja WebAward Competition, a održava se svake godine (Web Marketing Association, 2014.) te
- propaganda “od usta do usta” (*word of mouth communications*) je svaki neorganizirani način propagande koji će posjetitelj prenijeti drugima (Meler, 1999., 362), ovisi o iskustvu posjetitelja s određenom web stranicom, odnosno osiguravajućim društvom, može imati pozitivan i negativan utjecaj⁹ na imidž web stranica, pa je treba kontrolirati (ispitati očekivanja posjetitelja, a informacije dobivene od nezadovoljnih posjetitelja treba iskoristiti za otklanjanje uzroka njihova nezadovoljstva u što je moguće kraćem roku), kupci danas mišljenje o nekom brendu traže prvo na društvenim mrežama, a osiguranje se, kao ni jedna druga industrija, zasniva na povjerenju pa je nužno pratiti *word of mouth communications* na društvenim mrežama.

Kako bi se mogli pratiti efekti promotivnih aktivnosti, potrebno je koristiti neki od programa za analizu prometa, među kojima je najpoznatiji *Webalizer*. Statističkom analizom *log* datoteke (Mihelač, 2005. d) može se saznati koliko je posjetitelja posjetilo web stranicu, koji sadržaji su najposjećeniji i koji čitatelje najmanje zanimaju, s kojih stranica čitatelji dolaze na web stranice, s kojih ih napuštaju i koliko se zadržavaju na stranicama.

Dakle, oblikovanje web sitea je vrlo kompleksan posao pa mu treba posvetiti iznimnu pozornost, naročito u dijelu elektroničke prodaje jer web postaje sve značajniji prodajni kanal u osigurateljnoj industriji. Zato su nužni marketinško, informatičko, grafičko i dizajnersko znanje, savršena pismenost, znanje stranih jezika, i svakako - kreativnost. S tim u vezi, na izradi web stranica treba raditi interdisciplinarni tim stručnjaka i kreativaca.

⁸ *Newsletter* je jedini legitimni oblik e-mail marketinga.

⁹ Prema istraživanjima Berkowitza, Kerina i Rudeliusa, zadovoljni korisnici svoje pozitivne dojmove prenose na osam drugih osoba, dok nezadovoljni korisnici svoje negativne dojmove prenose na dvadeset i dvije osobe.

5. ANALIZA WEB SITEA OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA I PREPORUKE ZA POVEĆANJE NJEGOVE KVALITETE

Kao što je već navedeno, kvaliteta web sitea vrlo je važan čimbenik tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva. Stoga je nužno stalno povećavati razinu kvalitete web sitea. No, da bi se u tome uspjelo, potrebno je kontinuirano mjeriti razinu njegove kvalitete, jer ono što se može izmjeriti, time se može i upravljati.

Za case study izabran je web site drugog najvećeg osiguravajućeg društva u Hrvatskoj - Allianz d.d. Zagreb.

5.1. Metodologija istraživanja kvalitete web sitea

Za mjerenje kvalitete web sitea korištena je metoda **evaluacije uporabivosti mrežnog sjedišta**. Ovom metodom utvrđuje se kolika je usklađenost mrežnog sjedišta s trenutnim standardima i smjernicama koje se odnose na uporabivost (*usability*), tj. pronalaženje, razumijevanje i korisnosti informacija na web siteu (Keevil, 1998.). Svrha joj je otkrivanje potreba i očekivanja koje korisnici imaju od određenog mrežnog sjedišta te uklanjanje problema na koje korisnici nailaze prilikom korištenja tog mrežnog sjedišta, a u cilju oblikovanja kvalitetnog web sitea orijentiranog prema korisnicima. Tri glavne skupine metoda za evaluaciju uporabivosti web sitea su:

- metode testiranja (*testing methods*) web sitea na korisnicima,
- metode pregledavanja (*inspection methods*) uporabivosti i
- metode ispitivanja (*inquiry methods*) zadovoljstva korisnika.

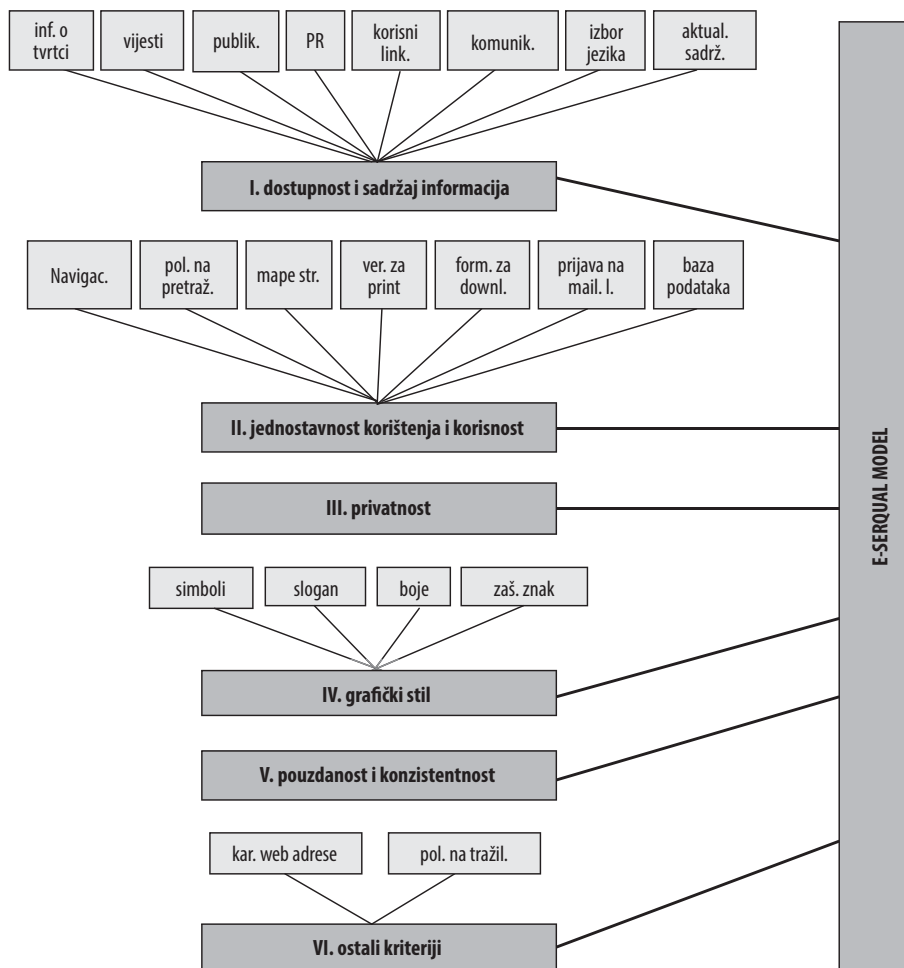
U ovom radu korištena je jedna od najpoznatijih i najviše korištenih u skupini metoda pregledavanja, a to je heuristička evaluacija (*heuristic evaluation*), koje su prije dvadesetak godina razvili Nilsen i Molich (Molich i Nielsen, 1990.). Evaluaciju provodi pojedinac ili skupina ljudi o čijem sudu ovisi konačna ocjena o uporabivosti mrežnog sjedišta.

Heuristička evaluacija izabrana je iz sljedećih razloga:

- brza je i jednostavna,
- njezino izvođenje ne zahtijeva posebnu ili skupu opremu,
- otkriva probleme i detaljno ih opisuje te
- služi kao glavna smjernica za rješavanje problema uporabivosti i izradu odgovarajućeg redizajna web sitea.

Heuristička evaluacija provodi se na način da relativno mala grupa (3-5) stručnih procjenjivača analizira korisničko sučelje i usklađenost elemenata s popisom unaprijed usvojenih principa i pravila uporabivosti te funkcionalnosti i atraktivnosti grafičkog dizajna korisničkih sučelja (heuristička pravila). Tijekom provođenja metode svaki procjenjivač individualno prolazi kroz sve elemente korisničkog sučelja najmanje dva puta. U prvom se prolasku samo upoznaje sa sučeljem i elementima koje ono sadrži, dok u drugom prolasku

Shema 6: E-SERQUAL model



Izvor: Kreirale autorice prema Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. i Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivered Through Web Sites; A critical Review of Extant Knowledge, *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 364

usmjerava pozornost na točno određene elemente i funkcionalnost sučelja te ih procjenjuje prema heurističkim pravilima (Keevil, 1998.). Na kraju heurističke procjene dobiva se lista problema koja služi za redizajn sučelja kako bi se uporabivost mrežnog sjedišta popravila na najučinkovitiji i korisnicima najprihvatljiviji način (Molich i Nielsen, 1990.).

Za potrebe ovog rada heuristička evaluacija provedena je od strane troje stručnih procjenjivača pri čemu je korišten E-SQ (*Electronic service quality*) model mjerenja kvalitete web sitea. Kod E-SERQUAL modela koristi se upitnik koji se sastoji od nekoliko grupa pitanja (Shema 6).

Dakle, E-SERQUAL model sastoji se od šest grupa pitanja (Zeithaml, Parasuraman i Malhotra, 2002., 364):

- prva grupa pitanja odnosi se na dostupnost i sadržaj informacija koje tvrtke nude na svojim web stranicama (informacije o tvrtki, vijesti, publikacije, aktivnosti PR-a, korisni linkovi, komunikacija, postojanje verzije web stranice na drugim jezicima, održavanje web stranice aktualnom),
- druga grupa pitanja odnosi se na jednostavnost korištenja i korisnost informacija (priroda navigacije, lokalni pretraživač, postojanje mape stranica - *site map*, verzije za printanje, formata za *downloadanje*, mogućnost prijavljivanja na *mailing* listu i korištenje baza podataka),
- treća grupa pitanja odnosi se na privatnost (imaju li tvrtke na svojim web sitovima politiku privatnosti),
- četvrta grupa pitanja usmjerena je na grafički stil (imaju li tvrtke na svojim web stranicama korporacijske simbole, koriste li ih ispravno, posjeduju li vlastite slogane, boje, zaštitni znak te koriste li ih konzistentno.
- peta grupa pitanja odnosi se na pouzdanost i konzistentnost (imaju li korporacijski sajtovi tzv. "razbijene veze", tj. one linkove koji više ne funkcioniraju), i
- šesta grupa pitanja tretira ostale kriterije (web adresa stranice, tzv. *domain* stranice, je li ona upečatljiva i konzistentna te može li se adresa pronaći na popularnim domaćim i međunarodnim tražilicama).

Ovaj model poslužio je kao temelj za analizu i vrednovanje web sitee kompanije Allianz d.d. Zagreb, drugog po veličini osiguravajućeg društva u Hrvatskoj.

5.2. Rezultati analize web sitea osiguravajućeg društva Allianz d.d. Zagreb i prijedlozi za njegovo unapređenje

Analiza procjene web sitea osiguravajućeg društva Allianz d.d. Zagreb, od strane troje stručnih ocjenjivača (informatičar, web dizajner i ekonomist), pokazala je sljedeće:

I. Dostupnost i sadržaj informacija

Na web siteu Allianz nalaze se iscrpne informacije o Društvu (središnjica, poslovnice, Uprava i Nadzorni odbor, žiro račun, temeljni kapital, nominalni iznos dionice) i poslovanju (financijska izvješća, tržišni udio). Međutim, na siteu nema informacija o povijesti Društva, vlasničkoj strukturi, definirane misije, organizacijske strukture te podataka o zaposlenima. Na siteu se mogu naći aktualne vijesti, a od publikacija jedino kodeks poslovne etike. Aktivnost PR-a očituje se u objavama za medije, povećanju atraktivnosti Društva kao poslodavca, objavama korporacijskih blogova, informacijama o nagradama koje je Društvo dobilo od početka poslovanja, sponzorstvima, nagradnim

igramu, aktivnostima na društvenim mrežama (Facebook, You Tube). Na siteu nedostaju publikacije o poslovanju, informacije o certifikatima kvalitete koje Društvo ima, razni korisni linkovi (nalaze se samo linkovi povezanih društava), Društvo nema razvijenu mrežu linkova na drugim siteovima, ne producira newsletter, na stranicama nema anketa, ne provodi ispitivanja očekivanja posjetitelja glede kvalitete sitea te ne provodi analizu prometa posjetitelja.

Sadržaj na siteu je aktualan, pregledan, originalan, razumljiv, interesantan i vizualno privlačan. Putem web sitea Društva omogućena je jednostavna komunikacija s posjetiteljima i klijentima, ali samo na hrvatskom jeziku.

II. Jednostavnost korištenja i korisnost informacija

Priroda navigacije (web site se brzo učitava, stranice su pregledne, omogućuju brzo i jednostavno dolaženje do željenih informacija: iscrpne informacije o proizvodima, prijavi i naknadi štete, mogućnost kupnje i pregled sklopljenih polica, prijave štete i status prijavljenih šteta preko weba. Na siteu postoji tražilica i podrška korisnicima, nalaze se kontaktne informacije (uključujući i broj za besplatni telefonski poziv), press kutak, link za edukaciju korisnika (pojmovi u osiguranju), na siteu se nalaze razni obrasci u pdf formatu s mogućnošću printanja. Nedostatak je što na web siteu Društva nema mape stranica, što primarna navigacija ima 9 elemenata, a optimalan broj za snalaženje je 6-7 elemenata, te što se za navigaciju koristi donja margina i to u zoni koja nije vidljiva na monitoru, što je nepraktično jer treba koristiti kliznu traku. Nadalje, na stranicama nema mogućnosti prijave na *mailing* listu, u navigaciji nema rubrike FAQ, kao ni informacija o autorima web sitea i mogućnosti komunikacije s njima.

III. Privatnost

Društvo na svom web siteu provodi politiku zaštite privatnosti posjetitelja i online korisnika.

IV. Grafički stil

Prilikom izrade web sitea poštovana je zakonitost boja, dosljedno su, ispravno i konzistentno korištene korporacijske boje (tamno plava i bijela), logotip i zaštitni znak (orao), korišten je font izvrsne čitljivosti, kombinacija likovnih i grafičkih elemenata je uravnotežena, a tekst je podijeljen u smislene cjeline. Grafički stil web sitea povremeno se mijenja pa ona zadovoljava i kriterij inovativnosti. No, na web siteu nema korporacijskog slogana, osim slogana za promotivne akcije.

V. Pouzdanost i konzistentnost

Web site Allianz nema tzv. "razbijene veze", tj. onih linkova koji više ne funkcioniraju.

VI. Ostali kriteriji

Naslov (title) i adresa web sitea (domena) su jednostavni, kratki, upečatljivi i pamtljivi, a adresa ima dobar položaj na pretraživačima (pojavljuje se na samom vrhu izbora).

Na temelju analize kvalitete web sitea osiguravajućeg društva Allianz u nastavku se predlažu smjernice za njeno unapređenje.

Glede kriterija dostupnost i sadržaj informacija potrebno je:

- **na web siteu staviti sljedeće** informacije o društvu:
 - :: povijest Društva, vlasničku strukturu, definiranu misiju, organizacijsku strukturu i podatke o zaposlenima,
- objaviti publikacije o tržištu osiguranja i poslovanju Društva,
- što se tiče aktivnosti PR-a potrebno je:
 - :: na site staviti informacije o certifikatima kvalitete koje Društvo ima,
 - :: na site staviti razne korisne linkove,
 - :: na drugim siteovima stvoriti mrežu linkova koji vode do sitea Društva,
 - :: producirati newsletter i omogućiti prijavu za newsletter,
 - :: na stranice staviti razne ankete,
 - :: provoditi ispitivanja očekivanja posjetitelja glede kvalitete sitea, kako bi se unaprijedila njegova kvaliteta i postigla pozitivna “propaganda od usta do usta” u stvarnom i virtualnom prostoru
 - :: provoditi analizu prometa posjetitelja,
 - :: razviti verziju web sitea i na drugim jezicima (engleski, francuski, njemački, talijanski), te
 - :: sudjelovati na natjecanju za najbolji web site u osiguranju (Best Insurance Web Site).

Što se tiče kategorije **jednostavnosti korištenja i korisnosti informacija** potrebno je:

- staviti mapu stranica,
- smanjiti broj elemenata primarne navigacije na maksimalno 6,
- za navigaciju umjesto donje margine koristi lijevu marginu i to u zoni koja je vidljiva na monitoru, kako se ne bi morala koristiti klizna traka,
- omogućiti prijavu na *mailing* listu,
- u navigaciji staviti rubriku FAQ,
- staviti informacije o autorima web sitea i omogućiti komunikacije s njima.

I, na kraju, što se tiče **grafičkog stila**, bilo bi dobro na web site staviti neki korporativni slogan.

Dakle, može se zaključiti da Allianz d.d. ima web site prilično visoke razine kvalitete, a predloženim zahvatima njegova bi se kvaliteta podigla na još višu razinu te povećala tržišna vrijednost i konkurentnost tog osiguravajućeg društva.

5.3. Rasprava o rezultatima istraživanja

Znanstveni pristup analiziranju web sitea osiguravajućeg društva Allianz d.d. Zagreb zahtijeva iznošenje ograničenja istraživanja koja su utjecala na njegove rezultate, kao i na zaključke koji su na temelju njih izvedeni. S druge strane, ograničenja istraživanja predstavljaju potencijal budućih istraživanja kvalitete web siteova u cilju povećanja njihove kvalitete, a time i tržišne vrijednosti osiguravajućih društava. Ključna ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja iznose se u nastavku.

Prvo ograničenje odnosi se na **metode istraživanja**. Naime, korištena je metoda evaluacije uporabivosti mrežnog sjedišta, a nije korištena metoda mjerenja efektivnost web sitea (broj stalnih i novih posjetitelja na siteu, gustoća posjećenosti, efikasnost pretvaranja posjetitelja u osiguranike). Osim toga, od metoda evaluacije uporabivosti mrežnog sjedišta korištena je samo jedna metoda i to heuristička evaluacija, a budući da krajnji korisnici nisu uključeni u proces evaluacije, nije moguće ni otkriti sve njihove potrebe.

Dругo ograničenje odnosi se na **broj evaluatora**. Naime, zbog ograničenih financijskih, vremenskih i ljudskih resursa istraživanje kvalitete web sitea osiguravajućeg društva Allianz d.d. Zagreb provodilo je troje stručnih evaluatora. Kod heurističkog vrednovanja optimalan broj evaluatora je 3-5. Pritom treba imati na umu da tri evaluatora mogu otkriti oko 60% problema uporabivosti web sitea, dok se taj postotak kod pet evaluatora penje na 75% (Nielsen i Landauer, 1993.).

Dakle, da bi analiza web sitea i **prijedlozi** za njegovo unapređenje bili što kvalitetniji, potrebno je izmjeriti efektivnost web sitea te kombinirati i druge metode evaluacije uporabivosti mrežnog sjedišta kao što su testiranje web sitea na korisnicima i ispitivanje zadovoljstva korisnika. Nadalje, kod heurističkog vrednovanja trebalo bi povećati grupu na pet iskusnih ispitivača među kojima bi trebali biti: programer, web dizajner, grafički dizajner, stručnjak za marketing i znanstvenik.

Web site ima izuzetan potencijal za povećanje tržišne vrijednosti, a time i za povećanje konkurentnosti i uspješnosti osiguravajućeg društva na globalnom tržištu. Da bi se taj potencijal iskoristio, nužno je opsežnije proučavanje međuodnosa kvalitete web sitea i tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva. S tim u vezi, web site i tržišna vrijednost osiguravajućeg društva zahtijevaju novi način promišljanja o ključnim čimbenicima uspješnosti poslovanja te predstavljaju veliki istraživački potencijal.

Istraživanje kvalitete web sitea u funkciji povećanja tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva donosi i nove metodološke izazove, a jedno od ključnih pitanja s tim u vezi je oblikovanje i primjena valjanih i pouzdanih instrumenata za istraživanje.

ZAKLJUČAK

Ulaskom u Europsku uniju hrvatska osiguravajuća društva suočila su se s visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja na kojem se više od 5.300 osigurateljnih kompanija bori za što veći tržišni udio (Insurance Europe, 2014.). Prema razvijenosti tržišta osiguranja Hrvatska znatno zaostaje za uspješnim članicama Europske unije. Dakle, pred hrvatskim osiguravajućim društvima su s jedne strane prijetnja gubitka dijela tržišta, pa čak i propadanje nekih osiguravajućih društava, a s druge strane prilika za osvajanje novih tržišnih segmenata i povećanje tržišnog udjela. Hoće li iskoristiti novonastale prilike na tržištu, ovisi o konkurentskoj sposobnosti, pa je osiguravajuća društva moraju kontinuirano jačati. Jedan od vrlo uspješnih načina jačanja konkurentnosti je povećanje tržišne vrijednosti osigurateljnih kompanija. Naime, osiguranici, a naročito oni poslovni i institucionalni, imaju više povjerenja u osiguravajuća društva koja imaju veću tržišnu vrijednost.

Najvažniji aspekti tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva su vrijednost imovine i kotacija na burzi, a na njih sve više utječe vrijednost intelektualnog kapitala. Jedan od vrlo važnih elemenata intelektualnog kapitala je web site osiguravajućeg društva. Dakle, web site ima vrlo važnu ulogu u formiranju tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva. Naime, kvalitetan web site jača cyber reputaciju osiguravajućeg društva, smanjuje operativne troškove, povećava prodaju i tržišni udio, a time i profit, unaprijeđuje marketinški proces, odnose s osiguranicima, dobavljačima i ostalim segmentima javnosti. Stoga je nužno da osiguravajuće društvo na kvalitetan način predstavi svoje poslovanje i pruži podršku svojim korisnicima putem web sitea.

Da bi web site bio u funkciji kvalitetnog predstavljanja i povećanja tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva, iznimno su važni: izbor web lokacije, značako oblikovanje identiteta web sitea te njegova promocija. Najvažniji čimbenik uspjeha na webu je broj posjetitelja koji je dotični site posjetio, a posjećenost ovisi o vrijednosti web lokacije (Nielsen, 1999.). Stoga je vrlo važno da se web prezentacija nalazi na jednom od servera koji vode na listama posjećenosti te da se pravilno izaberu i postave ključne riječi. Identitet web sitea obuhvaća: naslov, strukturu stranice, vizualni identitet, sadržaj, interaktivnost, funkcionalnost i inovativnost. Naslov treba ponuditi kratku i sažetu informaciju o siteu. Glede strukture, vrlo je važno da se stranice brzo učitavaju, da su pregledne, da omogućuju brzo i jednostavno dolaženje do željene informacije te da štite privatnost posjetitelja. Kod oblikovanja vizualnog identiteta treba voditi računa o tome da stranice imaju atraktivan izgled, da budu izvrsne čitljivosti i osiguravaju prepoznatljivost osiguravajućeg društva. Što se sadržaja tiče, informacije trebaju biti vjerodostojne, kratke, jasne i aktualne. Nadalje, web stranice trebaju omogućiti interakciju s posjetiteljima i e-prodaju polica osiguranja, trebaju biti funkcionalne, tj. dostupne i upotrebljive svima, te moraju biti inovativne. No, sve to nije dovoljno da bi

privukle posjetitelje pa web stranice trebaju vlastitu promociju. Relevantni čimbenici koji utječu na uspješnost promocije web sitea su: optimizacija za tražilice, izbor naslova web stranice i web adrese, registracija više različitih domena, oglašavanje na internetu i u drugim medijima, samopromocija i propaganda “od usta do usta”. Dakle, izrada web stranica vrlo je kompleksan posao u kojem treba sudjelovati interdisciplinarni tim stručnjaka i kreativaca. S obzirom na to da je kvaliteta web sitea vrlo važan čimbenik tržišne vrijednosti osiguravajućeg društva, nužno je stalno povećavati razinu njegove kvalitete. No, da bi se u tome uspjelo, razinu njegove kvalitete potrebno je kontinuirano mjeriti različitim metodama.

Analiza kvalitete web sitea osiguravajućeg društva Allianz d.d. Zagreb provedena je uz pomoć heurističke evaluacije i E-SERQUAL modela vrednovanja web sitea. Analizom je utvrđeno da Allianz d.d. Zagreb ima web site prilično visoke razine kvalitete te da se uz mala poboljšanja može povećati vrijednost web sitea, a time i tržišna vrijednost ovog osiguravajućeg društva.

POPIS LITERATURE

1. Andrijašević, S. i sur. (1997). *Rječnik osiguranja*. Zagreb: Masmedia.
2. Babić, M. (2004). *Korporativni imidž*. Rijeka: Adamić.
3. Babić, M. (2005).a. **Najkvalitetniji ciljani marketing**. *Svijet osiguranja*, 6., 27-31
4. Babić, M. (2005).b. **Web stranica više nije izbor, nego nužnost**. *Svijet osiguranja*, 7, 65-70.
5. Babić, M. (2011). Intelektualni kapital u funkciji povećanja konkurentnosti osiguravajućeg društva na tržištu EU. U Marović, B., Ćurković, M., Lačević, D. i Milijević, N. (Ur.). *SorS zbornik radova – Proceedings, XXII*. (159-177). Zagreb, Sarajevo: Udruženje osiguravajućih društava SorS, Tectus.
6. Babić, M. i Babić, M. (2012). Internet – important factor in promotion of utility companies. U Križman Pavlović, D. i Benazić, D. (Ur.): *Marketing Challenges in New Economy*, (257- 275). Pula: University of Pula, Department of Economics and Tourism “Dr. Mijo Mirković”.
7. Baletić, Z. i sur. (1995). *Ekonomski leksikon*. Zagreb Leksikografski zavod “Miroslav Krleža”, Masmedia.
8. Business 2 Community (2012). *3 Tips: Internet Marketing Strategies for the Insurance Industry*. <http://www.business2community.com>. Preuzeto 28.kolovoza2014. sa <http://www.business2community.com/online-marketing/3-tips-internet-marketing-strategies-for-the-insurance-industry-0302388>
9. Cambridge Dictionaries (2014). a. *Asset value*. <http://dictionary.cambridge.org/>. Preuzeto 14.kolovoza2014. sa <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/asset-value?q=asset+value>
10. Cambridge Dictionaries (2014). b. *Economis value*. <http://dictionary.cambridge.org/>. Preuzeto 14.kolovoza2014. sa <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/economic-value>

11. Doyle, P.(2008). *Value-Based Marketing : Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Second Edition. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
12. Đorđević, D., Bešić, C., Sajfert, Z. (2006). *Leksikon menadžmenta*. Beograd: Agencija Matić.
13. Eiglier, P. i Langeard, E. (1999). *Marketing usluga*. Rijeka: Vitagraf.
14. Frančišković, I. (1992). *Osiguranje u tržišnom gospodarstvu*. Zagreb: Croatia osiguranje d.d.
15. Globalna mreža (20014). *Izrada web stranica*. <http://www.globalna-mreza.hr>. Preuzeto 18.kolovoza2014. sa <http://www.globalna-mreza.hr/izrada-web-stranica>
16. Guinan, J. (2009). *Investopedia's Guide To Wall Speak*. New York: McGraw-Hill Companies.
17. Hanson,W. (2000). *Principles of Internet Marketing*, Cincinnati: South Western.
18. Hiti, B. (2005). *Internet stranica tvrtke kao dio vizualnog identitete tvrtke ili tržišne marke* (1. dio).<http://www.enter-net.biz>.Preuzeto 20.kolovoza2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/internet-stranica-kao-dio-vizualnog-identiteta-tvrtke-ili-tr%C5%BEnemarke-1dio>
19. Hurton, S. (2005). *Access by Design: A Guide to Universal Usability for Web Designers*, Berkeley: Peachpit Press.
20. Hurton, S. i Quesenbery, W. (2014). *A Web For Everyone: Designing Accessible User Experiences*. New York: Rosenfeld Media.
21. HUU. a. *Izješće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti u 2013*. <http://www.huo.hr>. Preuzeto 28. srpnja 2014. sa: <https://www.huo.hr/hrv/publikacije-i-statistika/4/>
22. HUU. b. *Tržište osiguranja u RH u 2013. g*. <http://www.huo.hr>. Preuzeto 28. srpnja2014. sa: <https://www.huo.hr/hrv/publikacije-i-statistika/4/>
23. Inci, D. (2012). *Insurance Internet Marketing*.<http://www.optimum7.com>.Preuzeto 28.kolovoza2014. sa: <http://www.optimum7.com/internet-marketing/internet-marketing-services/insurance-internet-marketing.html>.
24. Insurance Europe. (2014). *European Insurance in Figures*, Statistic, 48. Brussels: Insurance Europe.
25. Keevil, B. (1998). Measuring the usability index of your web site. *Proceedings of the 16th annual international conference on Computer documentation*, (271 – 277). New York: ACM. Doi: 10.1145/296336.296394
26. Keller, K.L (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155. doi: 10.1080/13527260902757530
27. Kostić, M. (2005).a. *Web lokacija*. COM Magazin, 79. <http://www.veza.biz>.Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/11.html>
28. Kostić, M.(2005).b. *Dovediteposjetiteljenavaš sajt*.COM Magazin, 80. <http://www.veza.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/12.html>
29. Kostić, M. (2005).c. *Prave ključne riječi*.COM Magazin, 81. <http://www.veza.biz>.Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/13.html>

30. Kostić, M. (2005). d. *Naslov (TITLE) vaše Web stranice*. COM Magazin, 82. <http://www.veza.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/14.html>
31. Kostić, M. (2005). e. *Prilagoditi se pretraživačima*. COM Magazin, 84. <http://www.veza.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/16.html>
32. Kostić, M. (2005). f. *Točke utjecaja (point of influence) na posjetitelje Web sajta*. COM Magazin, 87. <http://www.veza.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/19.html>
33. Kostić, M. (2005). g. *Povežitesesaostalimsajtovima*. COM Magazin, 93. <http://www.veza.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/25.html>
34. Kostić, M. (2005). h. *Samo-promocija (self-promotion)*. COM Magazin, 95. <http://www.veza.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/27.html>
35. Kostić, M. (2005). i. *Redovitiposjetiteljinasajtu*. COM Magazin, 97. <http://www.veza.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.veza.biz/mkostic/29.html>
36. Kostić, M. (2005). j. *Interaktivnost Web sajta*. COM Magazin, 98. <http://www.veza.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. <http://www.veza.biz/mkostic/30.html>
37. Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think*. 3rd Edition. Loyola Place: 3LMM Publishing.
38. Lynch, P. i Hurton, S. (1999). *Web Style Guide*. 2nd edition. London: Yale University Press.
39. Meler, M. (1999). *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
40. Mervar, D. (2005). *Pažnja, posebni web sadržaji*. <http://www.enter-net.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/pa%C5%BEnja-posebni-web-sadr%C5%BEaji>
41. Mihelač, B. (2005). a. *Krećete u izradu web stranice?* <http://www.enter-net.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/kre%C4%87ete-u-izradu-web-stranica>
42. Mihelač, B. (2005). b. *Standardni elementi web stranica (Ne izmišljajte Internet!)*. <http://www.enter-net.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/standardni-elementi-web-stranica-ne-izmi%C5%A1ljajte-internet>
43. Mihelač, B. (2005). c. *Web standardi*. <http://www.enter-net.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/web-standardi>
44. Mihelač, B. (2005). d. *Statistika posjećenosti web stranice: Tko? Kada? Koliko? Zašto?* <http://www.enter-net.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/statistika-posje%C4%87enosti-web-stranicebr-tko-kada-koliko-za%C5%A1>
45. Mihelač, B. (2005). e. *Mjerenje efikasnosti web stranica I – Tehničke karakteristike*. <http://www.enter-net.biz>. Preuzeto sa 20. kolovoza 2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/mjerenje-efikasnosti-web-stranica-1-tehni%C4%8Dke-karakteristike>
46. Molich, R. i Nilsen, J. (1990). Improving a Human Computer Dialogue. *Communications of the ACM*, 33 (3), 338-348.
47. Murray, J. (2014). Book Value (of an Asset), *US Business Law*, <http://biztaxlaw.about.com>. Preuzeto 18. kolovoza 2014. sa <http://biztaxlaw.about.com/od/glossary/b/bookvalue.htm>

48. Nilsen, J. (1994). *Heuristic Evaluation*. U Nilsen, J. i Mack, R. (ur.) *Usability Inspection Methods*. New York: Wiley & Sons.
49. Nilsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Fremont: Nielsen Norman Group.
50. Nilsen, J. (2005). *Ten Usability Heuristics*. <http://tfa.stanford.edu>. Preuzeto 22. kolovoza sa: <http://tfa.stanford.edu/download/TenUsabilityHeuristics.pdf>.
51. Nielsen, J. i Landauer, T.K. (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems. *Proceedings ACM/IFIP INTERCHI'93 Conference*. Amsterdam, April 24-29, 206-213.
52. Raič, K. (2000). *Računalstvo I*. Vinkovci: Pentium.
53. Renko, N., Delić, S., Škrčić, M. (1999). *Benchmarking u strategiji marketinga*. Zagreb: Mate.
54. Rocco, F. i sur. (1993). *Rječnik marketinga*. Zagreb: Masmedia.
55. Rylander, A. i Peppard, J. (2003). From implementing strategy to embodying strategy Linking strategy, identity and intellectual capital, *Journal of Intellectual Capital*, 4 (3), str. 316 – 331.
56. Scott, D. (2003). *Wall Street Words: An A to Z Guide to Investment Terms for Today's Investor*. Boston: Houghton Mifflin Company.
57. Seiler, T., Straib, D. i Puttalah, M. (2014). World Insurance in 2012: Progressing on the long and winding road to recovery, *Sigma*, 3. Swiss Re.
58. Sudar, J. i Keller, G. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.
59. Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital, *European Management Journal*, 14 (4), 356–364.
60. The Tech Terms Computer Dictionary (2014). a. *Web page*. <http://www.techterms.com>. Preuzeto 18. kolovoza 2014. sa <http://www.techterms.com/definition/webpage>
61. The Tech Terms Computer Dictionary, (2014). b. *Web site*. <http://www.techterms.com>. Preuzeto 18. kolovoza 2014. sa <http://www.techterms.com/definition/website>
62. Vračar Mihelač, S. (2005). a. *Stranice po mjeri korisnika*. <http://www.enter-net.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/stranice-po-mjeri-korisnika>
63. Vračar Mihelač, S. (2005). b. *Ponašate li se na netu? Poslovni netiquette 1.dio*. <http://www.enter-net.biz>. Preuzeto 20. kolovoza 2014. sa <http://www.enter-net.biz/hr/content/pona%C5%A1ate-li-se-na-netu-poslovni-netiquette-1dio>
64. Web Marketing Association (2014). *Best Insurance Web Site*. <http://www.webaward.org>. Preuzeto 28. kolovoza 2014. sa: http://www.webaward.org/winners_detail.asp?yr=all&award_level=best&category=Insurance
65. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. i Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivered Through Web Sites; A critical Review of Extant Knowledge, *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375.