

Vilniaus universitetas

Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Baigiamasis magistro darbas

**Interneto vaidmuo teikiant
draudimo paslaugas
Lietuvoje**

Atliko:

Vaidas Labanauskas, ISV II kurso studentas

Darb. vadovas:

Saulius Jastiuginas

Vilnius, 2006

Vaidas Labanauskas, magistro darbas

(magistranto vardas, pavardė)

tema: INTERNETO VAIDMUO TEIKIANT DRAUDIMO PASLAUGAS LIETUVOJE
parengtas gynimui.

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ centre

(data) (administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

(data) (centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

(data) (Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data) (recenzento parašas)

Labanauskas, Vaidas

La 11

Interneto vaidmuo teikiant draudimo paslaugas Lietuvoje: **magistro darbas / Vaidas Labanauskas; mokslinis vadovas asist. S. Jastiuginas; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006.**

UDK 368:004.7

TURINYS

ĮVADAS	5
1. DRAUDIMO IR INTERNETO SAMPRATA	7
1.1 Draudimo sąvoka	7
1.2 Internetas – pagrindinė elektroninės komercijos priemonė	8
2. INTERNETO SVETAINĖ – SVARBIAUSIAS INTERNETO TEIKIAMAS PRIVALUMAS. 11	
2.1. Informacinio pobūdžio internetinė svetainė	12
2.2. Internetinė svetainė kaip e. parduotuvė	15
2.3 Draudimo bendrovės interneto svetainės teorinis modelis	18
3. DRAUDIMO BENDROVIŲ INTERNETO SVETAINIŲ VERTINIMO METODAI	21
3.1. Kokybinis interneto svetainės vertinimas	21
3.2. Įmonės informacijos pateikimo vertinimas	22
3.3. Informacijos apie draudimo produktus pateikimo vertinimas	24
4. DRAUDIMO PASLAUGŲ PASIEKIAMUMO INTERNETU TYRIMAS LIETUVOJE	27
4.1. Tyrimo metodika	28
4.1.1. Interneto vartotojų apklausa	29
4.1.2. Lietuvos draudimo bendrovių IT specialistų apklausa	30
4.2. Tyrimo rezultatai	30
5. INTERNETO SVETAINĖS MODELIS LIETUVOS DRAUDIMO BENDROVEI	43
5.1 Reikalavimai interaktyvios interneto svetainės kūrimui	43
5.1.1 Duomenų saugumo užtikrinimas	43
5.1.2 Pasiekiamumo ir prieinamumo užtikrinimas	45
5.1.3 Interneto vartotojų pasitikėjimas	46
5.1.4 Pasitikėjimas interneto vartotojais bei elektroninis parašas	47
5.2 Siūlomas interneto svetainės modelis Lietuvos draudimo bendrovei	48
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	50
SUMMARY	53
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	54
PRIEDAI	56

ĮVADAS

Interneto, el. komercijos ir el. verslo atsiradimas ne tik keičia pasaulį žinių plitimo ir veiksmingesnių ryšių požiūriu, bet ir turi didžiulę įtaką valstybių ekonomikos, verslo organizavimo principams, socialinei sričiai ir kultūrai. Esamoms ir besikuriančioms Lietuvos verslo sistemoms šiuolaikinės intensyvios konkurencijos sąlygomis yra nepaprastai svarbu išnaudoti ir suprasti naujas ekonomikos tendencijas, kurios tapo visapusiškai orientuotos į žinių visuomenę. Sparčiai besivystančios informacinės technologijos, jų platus išnaudojimas yra būtina sąlyga norint tapti konkurencingai verslo valdymo ir organizavimo procesuose. Siekdamas konkurencingai dirbti ir pasiekti gerus verslo rezultatus, modernesnių klientų aptarnavimo priemonių ieškančios organizacijos vis dažniau žvalgosi į interneto galimybes.

Aktualumas ir problema. Interneto panaudojimas versle pastaruoju metu sparčiai plinta ir daugeliui Lietuvos įmonių tapo nepakeičiama įvairių ūkinių procesų vykdymo priemone. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir besilygiuojant su Vakarų Europos šalimis tampa aktualu žinoti teoriškai ir pritaikyti realiame gyvenime visas interneto galimybes teikiant bet kokio tipo prekes ar paslaugas. Informacijos skleidimas visuomet buvo ir yra vienas iš aktualiausių uždavinių kiekvienos įmonės plėtrai. Šiam uždaviniui įgyvendinti internetas yra vienas iš geriausių pagalbininkų, jo vaidmuo neapsakomai didelis – galimybė iš visur ir bet kada būti pasiekiamam. Tačiau, iki šiol buvęs pagrindinis interneto panaudojimo tikslas - informacijos pateikimas apie įmonę – nors ir išlieka svarbus, tačiau po truputį tampa pagalbine funkcija siekiant naujo tikslo – paslaugų ir produktų pardavimas el. erdvėje be tiesioginio kontakto su pačiu klientu.

Pasirinkau šią temą dėl minėto jos aktualumo bei dėl to, kad dirbu vienoje iš draudimo bendrovių ir esu atsakingas už informacinių technologijų pritaikymą bei jų panaudojimą siekiant bendrų kompanijos tikslų. Darbas, betarpiškai susijęs su draudimo paslaugomis bei jų pardavimu išnaudojant informacinių technologijų teikiamus privalumus, puikiai atitiko tuo pat metu pradėtą projektą dėl naujos, interaktyvios internetinės svetainės sukūrimo, kas padės teoriškai ir praktiškai gautas žinias labiau įsisavinti atskleidžiant pagrindinį šio baigiamojo darbo tikslą.

Darbo tikslas ir uždaviniai. Teikti draudimo paslaugas yra pagrindinis draudimo bendrovės tikslas. Pardavimo kanalai yra įrankiai tam tikslui pasiekti. Internetas, iki šiol atlikęs pagalbininko funkcijas realizuojant pardavimus, šiame darbe bus nagrinėjamas kaip visiškai atskiras pardavimo kanalas. Jo funkcionavimas neįsivaizduojamas be pagrindinio elemento – internetinės svetainės. Šis interneto teikiamas privalumas turėtų būti, mano manymu, pats aktualiausias šiuo metu ne vienai Lietuvos draudimo bendrovei. Tik per internetinę svetainę

pasiteisina tikrieji interneto privalumai. Todėl baigiamojo magistro darbo tikslas – internetinės svetainės, pagrįstos interaktyviu bendravimu tarp pirkėjo ir pardavėjo, modelio sukūrimas bei jo reikšmingumo ir privalumų teikiant draudimo paslaugas Lietuvoje nustatymas.

Šiam tikslui pasiekti buvo iškelti tokie uždaviniai:

- ◆ apibrėžti draudimo paslaugų ir interneto sąvokas bei jų ypatumus;
- ◆ apibūdinti interneto svetainių klasifikavimo lygius bei tipus;
- ◆ sukurti interaktyvios interneto svetainės, specializuotos teikti draudimo paslaugas, teorinį modelį.
- ◆ išnagrinėti draudimo bendrovių interneto svetainių vertinimo metodus;
- ◆ atlikti dviejų dalių kiekybinį tyrimą;
- ◆ susisteminti ir išanalizuoti tyrimo rezultatus;
- ◆ remiantis atliktų tyrimų analize pritaikyti teorinį interneto svetainės modelį Lietuvos draudimo rinkai;
- ◆ parengti išvadas ir pasiūlymus draudimo bendrovėms dėl pardavimų platinimo internete.

Siekiant kuo išsamiau atskleisti pagrindinį šio darbo tikslą, buvo naudotasi tiek užsienio, tiek lietuvių autorių literatūros šaltiniais. Analitinė darbo dalis parengta remiantis autoriaus atlikto empirinio tyrimo rezultatais bei Lietuvos Statistikos departamento duomenimis. Taip pat buvo remtasi lietuvių autorių spaudos leidiniais bei informacija iš įvairių interneto šaltinių. Šis darbas gali turėti tiek praktinės, tiek mokslinės reikšmės, kadangi literatūros, nagrinėjančios šią konkrečią temą, yra nedaug, o surinkta medžiaga gali būti naudinga bet kuriai draudimo bendrovei, siekiančiai plėsti savo užimamą rinkos dalį interneto pagalba.

Šį darbą sudaro penki skyriai. Pirmasis skyrius yra skirtas teoriniam draudimo paslaugų ir interneto sąvokų analizei. Antrasis skyrius nagrinėja interneto svetainių klasifikavimą bei draudimo bendrovės interneto svetainės teorinį modelį. Trečiajame skyriuje yra aprašomi draudimo bendrovių interneto svetainių vertinimo metodai, surašyti remiantis Lietuvos ir užsienio literatūra. Ketvirtasis skyrius yra skirtas atlikto empirinio tyrimo metodikos bei tyrimo metu gautų rezultatų aptarimui. Prieduose yra pateikiamos tyrimo metu naudotos anketos, struktūrizuoto stebėjimo rezultatų lentelė bei Lietuvos Statistikos departamento duomenys apie Lietuvos gyventojų naudojimąsi internetu bei elektronine prekyba. Penktajame skyriuje – interaktyvios svetainės modelio, skirtos Lietuvos draudimo bendrovei, aprašymas. Be išvardintų skyrių, darbą sudaro įvadas, išvados ir pasiūlymai, literatūros ir kitų informacijos šaltinių sąrašas.

1. DRAUDIMO IR INTERNETO SAMPRATA

1.1 Draudimo sąvoka

Spartėjantis gyvenimo tempas, besivystančios technologijos bei tampantys vis sudėtingesniais tiek verslo, tiek privatūs santykiai iššaukia būtinybę įvairiais būdais mažinti augančias rizikas. Vienas iš būdų patenkinti savo saugumo poreikį yra draudimas.

Manoma, kad draudimo veikla pradėjo formuotis ankstyvaisiais viduramžiais. Tačiau pavienių draudimo veiklos pavyzdžių buvo sutinkama ir senesniais laikais. Nors draudimas, kaip reiškiny, gyvuoja jau ne vieną tūkstantį metų, tačiau vieningo draudimo veiklos apibrėžimo kol kas nėra.

Vienas bendriausių draudimo veiklos apibūdinimų yra pateikiamas pirmojoje išsamioje lietuvių autorių knygoje apie draudimo paslaugas „Draudimas“ (3, 37p.): „draudimo veikla yra ekonominė ūkio subjektų veikla, kurią sąlygojo atsiradęs poreikis saugumui bei jo didėjimas“.

Ūkinių subjektų – draudiko ir draudėjo – dalyvavimą draudimo paslaugos teikime akcentuoja N.Bepirštytė ir Ž.Simanavičienė mokomojoje knygoje „Draudimo raida Lietuvoje“ pateikdamos tokį draudimo veiklos apibrėžimą: „draudimas – tai finansinėje ūkinėje veikloje susiklostantys ekonominiai santykiai, kuriuose dalyvauja mažiausiai dvi šalys – santykių subjektai (jų gali būti ir daugiau, jei tai atskirai nurodoma draudimo sutartyje) ir kuriais siekiama suteikti materialinę paramą šių santykių dalyviams sutartyje numatytų įvykių atveju“ (1, 8p.).

Tarptautinės Draudimo priežiūros Institucijų Asociacijos draudimo terminų žodyne pateiktame draudimo veiklos apibrėžime yra minimi šios veiklos pagrindiniai požymiai^[1]. Čia draudimas apibūdinamas kaip ekonominė priemonė, kurios pagalba asmuo iškeičia nedidelę konkrečią piniginę sumą (draudimo įmoką) į didelius neapibrėžtus finansinius nuostolius (atsitiktinumą, nuo kurio apsidraudžiama), kurių atsiradimo tikimybė egzistuočių net ir tuo atveju, jeigu nebūtų sudaryta draudimo sutartis; draudimas – tai ekonominė priemonė, skirta rizikos sumažinimui ar panaikinimui apjungiant nemažą skaičių vienodų galimų nuostolių į vieną grupę tam, kad būtų galima prognozuoti nuostolio atsiradimo tikimybę visai grupei (16).

Ganėtinai konkretus ir išsamus yra Lietuvos Respublikos Draudimo įstatyme pateiktas draudimo veiklos apibrėžimas: „Draudimo veikla – ūkinė komercinė veikla, kuria draudimo sutarties pagrindu už draudimo įmoką prisiimama kitų asmenų nuostolių rizika ar kitaip siekiama apsaugoti šių asmenų turtinius interesus įvykus draudiminiams įvykiams, asmenų turtinių interesų

^[1] Literatūroje išskiriami šie draudimo veiklos požymiai: kolektyviškumas, ekonomiškumas, poreikio egzistavimas, atsitiktinumas, išmatuojamumas bei tos pačios rizikos (pavojaus) egzistavimas (3, p.38).

apsaugai panaudojant draudiko skaičiuojamus draudimo techninius atidėjinius dengiantį turtą ir kitą turtą“ (10, p.4). Šiuo apibrėžimu yra nusakomi ne tik santykiai tarp draudiko ir draudėjo, bet ir draudėjo finansinės veiklos principai, t.y. techninių atidėjinių formavimas, kurių pagalba draudimo bendrovė gali vykdyti savo įsipareigojimus prieš klientus.

Apibendrinant šiuos draudimo veiklos apibrėžimus galima teigti, jog draudimas – tai finansinė paslauga, kurios dėka draudėjas, mokėdamas draudimo įmokas draudimo bendrovei, iš jos gauna apsaugos nuo tam tikrų rizikų garantą.

Draudimo apsaugos galiojimą patvirtina abiejų šalių pasirašytas dokumentas – draudimo liudijimas (polisas). Tai yra teisinis dokumentas, kurį pasirašydamas draudikas įsipareigoja tam tikru dydžiu atlyginti draudėjo nuostolius, kurie atsiranda įvykus sutartyje apibrėžtiems įvykiams. Draudėjas, savo ruožtu, įsipareigoja draudikui sumokėti tam tikro dydžio vienkartinę arba daugkartinę draudimo įmoką (13). Draudimo sutartis, sudaroma tarp draudimo bendrovės ir draudėjo, galioja draudimo liudijime įrašytą laiko tarpą bei draudimo taisyklėse nustatytais sąlygomis. Draudimo taisyklės dar yra vadinamos standartinėmis draudimo sutarties sąlygomis. Jas ruošia draudimo bendrovė, surašydama sąlygas, kurioms esant galioja ar negalioja draudimo sutartis, įmokų bei žalų apskaičiavimo ir mokėjimo tvarka, draudimo objektas, sutarties šalių teisės ir įsipareigojimai ir kitos sąlygos, apibrėžiančios draudiko ir draudėjo vaidmenis.

Taigi draudimo veikla yra gana sudėtinga finansinė paslauga, reglamentuota tam tikromis įstatymais apibrėžtomis operacijomis, reikalingoms tam, kad ši veikla būtų vykdoma teisėtai ir sklandžiai.

1.2 Internetas – pagrindinė elektroninės komercijos priemonė

Interneto ^{2[2]} istorijos pradžia prasideda „šaltojo karo“ laikus. JAV buvo įkurta agentūra, kuri turėjo sukurti kompiuterių tinklą, kuris dirbtų patikimai ir atominio karo atveju. Pagrindinė sąlyga buvo ta, jog karo atveju pažeidus bet kurią ryšio liniją ar mazgą, informacija galėtų keliauti bet kuria kita ryšio linija ir neturi būti nei vieno mazgo, per kurį privalėtų eiti visa informacija. 1969 metais JAV gynybos departamento agentūra surado būdą pasikeisti militarine informacija 50Kbps greičio linija sujungdama į tinklą keturis kompiuterius. Kiek vėliau ši sistema padidėjo iki 37 kompiuterių. Jau tada buvo pradėtas siųsti elektroninis paštas. 1984 metais Nacionalinis

^{2[2]} **Internetas** - tai pasaulinis kompiuterių tinklas. Atskiri iki kelių kilometrų nutolę kompiuteriai yra jungiami į vietinius tinklus, vietiniai tinklai įvairiomis ryšio priemonėmis jungiami tarpusavyje. Populiariausios paslaugos: žiniatinklis (WWW, Web); elektroninis paštas (E-mail), konferencijos (Usenet); rinkmenų siuntimas (FTP). (17).

mokslo fondas JAV įkūrė NSFNET, kuris reiškė penkių superkompiuterių centrų tinklą. Tai ir buvo interneto arterija. Po kelių metų ši sistema imta naudoti mokslo institucijų, valstybės tarnautojų, akademinėjų ir tarptautinių tyrimų organizacijų, o 1990 metais prasidėjo šiuolaikinio interneto egzistavimas (20).

Šiandien matome, kaip internetas pakeitė tuometinį žmonių gyvenimą. Tokie dalykai kaip el.komercija, el.verslas, e.valdžia, e.mokykla ir visos kitos „e“ sritys yra interneto atsiradimo rezultatas. Visame pasaulyje verslas keičia savo organizacines struktūras bei operacines formas: sena hierarchija pamažu nyksta, mažėja barjerų tarp įmonės klientų ir tiekėjų. Kad būtų įveiktos įsisenėjusios kliūtys, verslo procesai yra reorganizuojami, o į pačią reorganizaciją dažnai įtraukiama visa įmonė, jos partneriai, klientai ir net tiekėjai. Elektroninės komunikacijos priemonėmis palaikomas ryšys tarp įmonės ir sparčiai besikeičiančios aplinkos užtikrina įmonės veiklos konkurencingumą bei padidina galimybes neatsilikti nuo vykstančių globalizacijos procesų (15, p.5). El. komercija yra priemonė sudaryti sąlygas tokiems pasikeitimams bei juos paremti pasauliniu mastu. Ji leidžia įmonėms efektyviau ir lanksčiau atlikti vidaus operacijas, artimiau dirbti su tiekėjais bei jautriau reaguoti į klientų poreikius ir lūkesčius.

El. komercija yra apibūdinama kaip tarpusavyje prekybiniais santykiais susijusių šalių sąveika elektroniniu būdu, naudojant informacines technologijas kaip informacijos nešėją (15, p.8).

El. komercija, informacinių technologijų pagalba, panaikina kai kuriuos fizinius apribojimus tarp suinteresuotų grupių, palengvina ir paspartina jų bendravimą bei bendradarbiavimą, efektyviau ir išsamiau suteikia galimybę keistis naudinga informacija. Komercinių paslaugų mastai interneto pagalba auga dėl to, kad jis vis labiau skverbiasi ne tik į seniai veikiančių ir naujų įmonių veiklą, bet ir mūsų kasdieninį gyvenimą. El. komercija leidžia įvairaus dydžio organizacijoms visuose rinkos sektoriuose padidinti savo konkurencingumą. Ji padaro organizacijas nepriklausomas nuo geografinės jų įsikūrimo vietos, laiko zonų, taip sutaupant laiko ir sumažinant išlaidas, atveriant naujas rinkos galimybes ir leidžiant net pačioms mažiausioms įmonėms konkuruoti globaliai.

Apibendrinant galime teigti, jog kiekviena įmonė, siūlanti tam tikras prekes ar paslaugas, interneto dėka gali (14, p.17):

- reklamuoti savo įmonę ir produkciją regioniniu ir tarptautiniu mastu bet kuriuo paros metu, tam skirdama nedaug lėšų;
- pateikti visą informaciją apie savo įmonę bei jos parduodamų prekių ar siūlomų paslaugų asortimentą, savybes, kainas, užsakymo, atsiskaitymo ir pristatymo tvarką, teikiamas nuolaidas, lengvatas ir garantijas;

- esamus ir potencialius klientus vilioti įvairiais interneto žaidimais, apklausomis ir panašiai;
- sekti šalies (regiono), rinkos ir produkcijos konjunktūrą;
- pateikti savo investicinius projektus tikintis investuotojų dėmesio ir lėšų;
- organizuoti savo produkto užsakymą;
- rinkti informaciją apie savo esamus ir potencialius klientus;
- vartotojams leisti pareikšti savo nuomonę atsiliepimų knygoje, užduoti klausimus įmonės darbuotojams;
- užtikrinti tarpusavio ryšį tarp įmonės darbuotojų nutolusiuose padaliniuose;
- užtikrinti tarpusavio ryšį su partneriais, tiekėjais, tarpininkais, logistikos organizacijomis, finansinėmis, valstybinėmis ir kitomis institucijomis;
- naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis atliekant įvairias pinigines operacijas.

Savo ruožtu, potencialiam ar esamam įmonės klientui internetas sudaro galimybę (15, p.25):

- ieškoti įmonės, siūlančios jam reikalingą prekę ar paslaugą;
- teikti siūlymus ar pageidavimus dėl prekės komplektavimo, pateikimo ir atsiskaitymo tvarkos, produkto ir aptarnavimo kokybės;
- įvertinti rinkos padėtį ir išsirinkti tinkamą produkciją;
- plėsti akiratį gaunant vertingos informacijos iš įmonių tinklalapių;
- pateikti įmonei paklausimą ir gauti atsakymą;
- užsakyti prekę;
- pasirinkti sau tinkamą prekės gavimo ar paslaugos suteikimo būdą, kitas papildomas paslaugas, vietą ir laiką;
- atsiskaityti už prekę ir teikiamas paslaugas.

Apibendrinant šį poskyrį galima pasakyti, jog draudimas yra finansinė paslauga, kurią suteikia draudimo bendrovė savo klientams. Kaip ir kiekviena paslaugas teikianti įmonė, draudimo bendrovė gali pagerinti savo veiklos efektyvumą naudodama informacines technologijas. Sparčiai didėjant interneto populiarumui, įmonėms tampa aktualu ir naudinga bendrauti su esamais bei pritraukti būsimus klientus interneto pagalba, siūlyti savo paslaugas, gerinti jų suteikimo kokybę bei paspartinti, modernizuoti verslo procesus.

2. INTERNETO SVETAINĖ – SVARBIAUSIAS INTERNETO TEIKIAMAS PRIVALUMAS

Šiandieninis informacinių technologijų išsivystymo lygis įgalina palaikyti abipusį ryšį tarp draudimo bendrovių ir jų potencialių ar esamų klientų. Tai gali vykti ne vien naudojant vieną iš paprastesnių rėmimo priemonių – tiesioginį elektroninį paštą (13, p.273), bet ir draudimo bendrovės sukurtos interneto svetainės pagalba. Pagal komunikavimo su interneto vartotojais laipsnį draudimo paslaugų perkėlimą į internetą galime suskirstyti į keturis interaktyvumo lygius (21):

- Pirmas lygis - informacinio pobūdžio draudimo paslaugos. Šiame elektroninių paslaugų brandos lygyje įmonė teikia informaciją internetu;
- Antras lygis - dalinė transakcija. Draudimo bendrovė pateikia interneto svetainėje vartotojui iš dalies automatizuotas formas ir anketas, kurias užpildęs siunčia kaip užsakymą draudimo paslaugai įsigyti ar šiaip tik informacijai gauti. El. skaičiuoklės įmonės tinklalapyje yra šio brandos lygio elementas. Visos formos, anketos ir kita informacija yra bendra visiems interneto vartotojams.
- Trečias lygis - dalinis interaktyvumas. Šiame lygyje esamas klientas yra identifikuojamas draudimo bendrovės elektroninėje sistemoje arba potencialaus kliento atveju prieš tai registruojamas. Kuomet vartotojo informacija yra žinoma, užklaustos atveju draudimo produkto sąlygos yra parenkamos specialiai tam klientui su tam tikra kaina. Tačiau draudimo sutartis – polisas – yra pristatoma klientui paštu, per kurjerį ar kitais būdais.
- Ketvirtas lygis - visiškas interaktyvumas. Visas draudimo procesas nuo kliento identifikavimo, užsakymo pateikimo iki galiojančios draudimo sutarties pasirašymo yra perkeltas į el. erdvę. Klientas naudojantis elektroniniais kanalais gauna galiojančią elektroninę draudimo paslaugą.

Kiekvienos įmonės tinklalapį galime priskirti vienam iš šių tipų:

- informacinio pobūdžio svetainė (pirmas ir antras interaktyvumo lygiai). Šiam tipui priklauso interneto svetainės, kurios teikia tik informaciją apie įmonę, jos teikiamas prekes ir paslaugas ir t.t.
- el.pardavimams pritaikyta svetainė (trečias ir ketvirtas interaktyvumo lygiai). Šio tipo svetainė teikia informaciją apie įmonę, jos teikiamas prekes ir paslaugas bei

suteikia galimybę tų prekių ar paslaugų įsigyti. Pastarieji du internetinių svetainių tipai ir bus aptariami šiame skyriuje.

2.1. Informacinio pobūdžio internetinė svetainė

Kiekvienos įmonės vienas iš svarbiausių uždavinių yra teikti informaciją apie save ir jos teikiamas paslaugas. Vienas iš būdų tai padaryti yra bendrovės interneto svetainė. Kiekvienos interneto svetainės uždavinys – pritraukti kuo daugiau lankytojų, kurie gali būti potencialūs ar esami klientai. Bet koku atveju tinklalapiu turėtų naudotis kuo daugiau interneto vartotojų, ir tik pagal jų naudojimąsi galime teigti ar svetainė tikrai yra efektyvi. Kuriant draudimo bendrovės interneto svetainę, reikėtų atsižvelgti į tokius patarimus (14, p.25):

- Nustatyti, kas yra bendrovės tikslinė rinka internete. Ar ji sutampa su visa bendrovės tiksline rinka? Reiktų nepamiršti to, jog internetas labiausiai yra paplitęs tarp gyventojų, turinčių išsilavinimą ir gaunančių aukštesnes pajamas bei jaunimo. Tinklalapyje vertėtų akcentuoti tikslinę rinką labiau dominančius draudimo produktus bei populiarias draudimo rūšis (pavyzdžiui, išryškinti transporto priemonių ir savininkų civilinės atsakomybės draudimą tuomet, kai jis tampa privalomu; išskirti kelionių draudimo paketą vasaros sezono metu ir panašiai).
- Reikia įsitikinti, kad draudimo bendrovė turi pakankamai lėšų sukurti svetainės dizainą, struktūrą, patalpinti ją internete bei ją periodiškai atnaujinti ir prižiūrėti. Teigiama, jog trečdalį lėšų reikėtų skirti techniniam darbui, trečdalį – kūrybiniam darbui ir likusius pinigus – svetainės priežiūrai bei atnaujinimams.
- Interneto svetainės adresas turėtų būti lengvai suprantamas, įsimenamas ir atspindintis bendrovės pavadinimą. Tokiu būdu informacija apie draudimo bendrovę internete bus greičiau ir lengviau surandama.
- Taip pat reikia pasistengti, kad kitose reklamos priemonėse taip pat būtų minimas ir bendrovės interneto svetainės adresas. Jeigu adreso eilutė yra pakankamai informatyvi arba patraukianti dėmesį, galima reklamuoti vien internetinį svetainės adresą.
- Apsvarstyti, ar reikėtų informaciją tinklalapyje pateikti keliomis kalbomis. Informacijos pateikimas daugiau nei viena kalba formuoja teigiamą požiūrį į bendrovę, suteikia galimybę ir užsieniečiams pasidomėti jos teikiamomis draudimo paslaugomis.

Interneto svetainė gali būti laikoma pilnaverte, kai joje galima rasti daugiau nei vienos rūšies informaciją, pvz., ne tik kontaktus, bet ir informaciją apie siūlomus draudimo produktus, įmonės rekvizitus, jos veiklos rezultatus, kainas, draudimo taisykles. Taip pat svetainėje turi būti pateikta galimybė susipažinti su bendrovės ir rinkos naujienomis, įdomiais ir svarbiais spaudos straipsniais, konsultuotis su bendrovės specialistais dominančiais klausimais ar išsikviesti draudimo konsultantą.

Draudimo įmokų skaičiuoklės buvimas yra vienas iš esminių svetainės privalumų, kadangi kiekvienam, norinčiam apsidrausti, yra svarbu bent apytiksliai sužinoti, kiek jam gali kainuoti draudimas nuo tam tikrų rizikų. Dauguma draudimo bendrovių, nenorėdamos investuoti į sudėtingą el. pardavimams skirtą svetainę, yra linkę apsiriboti elektroninės skaičiuoklės patalpinimu savo tinklalapyje. Tai yra antro interaktyvumo lygio elementas. Draudikai interneto svetainėse gali pateikti tik populiariausių ir labiausiai standartizuotų draudimo rūšių skaičiuokles: kelionių draudimo, žaliosios kortelės draudimo, transporto priemonių savininkų ir valdytojų civilinės atsakomybės draudimo, turto draudimo, draudimo nuo nelaimingų atsitikimų. Tačiau ir šių draudimo rūšių įmokos gali būti koreguojamos atsižvelgiant į draudimo sąlygas ir klientų individualius poreikius (6). Kadangi draudžiantis gyvybės draudimu reikalinga nemažai informacijos apie draudėjo sveikatą, gali stipriai varijuoti draudėjo pageidaujamos draudimo sąlygos bei laikotarpiai, todėl yra teigiama, jog gyvybės šakos draudimo paslaugas geriausia yra parduoti naudojant asmeninį pardavimą (11). Dėl šios priežasties gyvybės draudimo bendrovės savo interneto svetainėse gali pateikti tik supaprastintas gyvybės draudimo skaičiuokles.

Atsižvelgiant į tai, kad internetines draudimo skaičiuokles labai priklauso nuo draudimo rūšies sudėtingumo, galima teigti, jog net ir įgyvendinus galimybę sudaryti draudimo sutartį internetu, draudimo bendrovei būtų sunku pardavinėti visas draudimo paslaugas. Lengviausia būtų platinti tik standartizuotas paslaugas ir paslaugų paketus, tokius kaip transporto priemonių valdytojų ir savininkų civilinės atsakomybės draudimas, kelionių draudimas, draudimas nuo nelaimingų atsitikimų. Kitų rūšių draudimo paslaugų įsigijimas neretai reikalauja fizinio draudimo objekto – draudžiamo asmens (gyvybės ar sveikatos draudime) arba draudžiamo turto (nekilnojamo turto, transporto priemonių draudime) – dalyvavimo sutarties sudaryme. Dėl to pardavimas internetu yra tik vienas iš draudimo paslaugų pardavimo kanalų.

Siekiant sukurti efektyvią ir priimtina kiekvienam lankytojiui draudimo bendrovės interneto svetainę, reiktų atsakyti teigiamai į kuo daugiau klausimų, pateiktų 1 lentelėje. Dauguma lentelėje išdėstytų klausimų yra bendro pobūdžio ir tiktų bet kurios įmonės interneto svetainės vertinimui. Literatūroje galima rasti interneto svetainių kūrimo standartus, kuriais vadovaujantis nustatomi

interneto svetainių vertinimo metodai. Pagrindiniai metodai, kuriais remiantis galima įvertinti draudimo bendrovių tinklalapius, aprašomi 3 skyriuje.

1 lentelė

Kaip sužinoti, ar sukurta draudimo bendrovės interneto svetainė yra tikrai gera?^{3[3]}

Klausimai
1. Ar Jūsų interneto svetainė veikia?
2. Ar naršymo interneto svetainėje greitis yra pakankamai greitas?
3. Ar svetainė yra techniškai tvarkinga?
4. Ar ji yra reguliariai atnaujinama (ne rečiau kaip kartą per porą savaitių)?
5. Ar panašaus pobūdžio tinklalapiuose yra nuorodos į Jūsų interneto svetainę?
6. Ar joje pateikti Jūsų draudimo bendrovės rekvizitai yra aiškūs ir gerai matomi?
7. Ar pateikiami pagrindinių darbuotojų kontaktai?
8. Ar svetainės lankytojui prireikia nedaugiau kaip trijų pelės klavišo paspaudimų, kad rastų norimą informaciją?
9. Ar fiksuojama, kiek lankytojų aplankė tinklalapį, kurias skiltis jie ilgiausiai žiūrėjo, kurias – trumpiausiai?
10. Ar svetainė yra apsaugota nuo įsilaužėlių?
11. Ar svetainės lankytojai joje gali parašyti savo pastabas, nusiskundimus ir pageidavimus, užsisakyti bendrovės naujienas?
12. Ar atsakote į elektroninį laišką 24 valandų bėgyje?
13. Ar informacija apie draudimo bendrovės veiklą yra išsami ir suprantama?
14. Ar pateikiami draudimo įmokų dydžiai arba įmokų skaičiuoklė?
15. Ar yra galimybė pranešti apie draudimo įvykį internetu?
16. Ar tinklalapio dizaineris (administratorius) yra susipažinęs su draudimo bendrovės rėmimo strategijomis ir stengiasi nuo jų neatsilikti?

Draudimo veikla priklauso paslaugų sektoriui, draudimo sutartis nėra paprasta prekė, kurią galima būtų paprastai užsisakyti internetu, pervesti už ją pinigus ir gauti prekę paštu. Ar galima apsidrausti internete, aptariama kitame poskyryje.

^{3[3]} Secrets of Electronic Commerce: A guide for small and medium-sized exporters. Trade Secrets series.- Ženeva: International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2000.- 267p.

2.2. Internetinė svetainė kaip e. parduotuvė

Draudimas internetu yra viena iš el. komercijos atmainų – vienas iš draudimo bendrovės pardavimo kanalų. Kaip jau minėjau, kuomet abi šalys tenkina draudimo sąlygas, draudimo apsaugos galiojimas turi būti užtvirtinamas abiejų šalių pasirašytu dokumentu – draudimo sutartimi (polisu). Tame dokumente turėtų atsispindėti tokia informacija kaip draudėjas ir draudikas, jų rekvizitai, draudimo objektas, draudimo suma, draudimo sąlygos ir taisyklės. Siekiant draudimo verslą perkelti į el. erdvę, visų pirma šie išvardinti elementai turėtų būti perkelti į bendrovės interneto svetainę – tiesioginis kontaktas tarp pardavėjo ir pirkėjo nebereikalingas.

Tam, kad draudimo bendrovės interneto svetainėje įdiegta galimybė apsidrausti funkcionuotų kaip tos draudimo kompanijos virtualusis biuras, svetainė turėtų turėti tokias charakteristikas (14, p.84):

- informacijos klientui suteikimas apie finansinę draudimo bendrovės būklę;
- informacijos klientui suteikimas apie draudimo bendrovės teikiamas paslaugas ir galimybė detaliau susipažinti su draudimo taisyklėmis;
- prašymo užpildymas draudimo liudijimui įsigyti;
- draudimo įmokos apskaičiavimas ir mokėjimo sąlygų nustatymas atskiros draudimo rūšies atveju, atsižvelgiant į įvairius draudimo variantus, draudimo objektus, draudimo sumas ir papildomas sąlygas;
- draudimo liudijimo užsakymas ir apmokėjimas internetu;
- draudimo liudijimo, patvirtinto draudiko elektroniniu parašu⁴, perdavimas draudėjui internetu;
- informacijos apsikeitimo galimybė tarp draudiko ir draudėjo sutarties galiojimo metu;
- informacijos keitimasis tarp šalių atsitikus draudimui įvykiui;
- draudimo įmokų mokėjimas ir išmokų gavimas internetu;
- kitų papildomų paslaugų ir informacijos teikimas, draudimo terminų žodynas.

Jeigu draudimo bendrovės interneto svetainė atitinka visus šiuos išvardintus kriterijus, tai ją galima vadinti pilnaverčiu virtualiu draudimo biuru. Tai ketvirtas elektroninės draudimo

⁴ **Elektroninis parašas** - duomenys, kurie įterpiami, prijungiami ar logiškai susiejami su kitais duomenimis pastarųjų autentiškumui patvirtinti ir (ar) pasirašančiam asmeniui identifikuoti (22).

paslaugos interaktyvumo lygis. Pabandykime iširti, kokius privalumus gauna draudimo bendrovė, įsteigdama internete tokį biurą.

- Globali prieiga. Išnyksta geografiniai atstumai tarp bendrovės ir jos klientų. Turėdami visą reikalingą techninę bei programinę įrangą jie gali sudaryti draudimo sutartį neatsitraukdami nuo kompiuterio. Bendrovė gali teikti draudimo paslaugas visame pasaulyje iš bet kurio taško, turinčio ryšį su Internetu. Tiek, kiek ji gali pristatyti draudimo polisą į pirkėjo buvimo vietą, tiek ji veikia globaliai. Dėl šio privalumo net ir sunkiai fiziškai pasiekiami klientai turi galimybę pasinaudoti draudimo kompanijos paslaugomis.
- Reagavimo greitis. Klientai mėgsta greitus atsakymus. Internetas leidžia klientui ieškoti informacijos įmonės Interneto puslapyje. Jei jie neranda reikalingos informacijos, tai gali užduoti tame puslapyje klausimą, gauti jo gavimo automatinį patvirtinimą ir gauti reikalingus atsakymus bent jau sekančią dieną.
- Prieinamumas. Internetas niekada neužsidaro – interneto svetainė veikia 24val. per parą, 7 dienas per savaitę ir visą tą laiką klientas gali bendrauti su „virtualiu“ draudiku. Toks draudimo veiklos organizavimas sutaupo tiek draudiko, tiek draudėjo laiką ir įgalina pritraukti daugiau užsiėmusių klientų, kurie darbo metu negali ištrūkti iš savo darbo vietos.
- Didesnis asmeniškumas. Klientai nori, kad su jais būtų elgiamasi individualiu požiūriu. Draudimo bendrovė stebėdama, ko žmonės ieško jos Interneto puslapiuose, gali reguliariai siųsti nuolatinę atnaujintą informaciją apie tą ir tik tai tą informaciją kuri juos domina.
- Konkurencinis pranašumas. Paslaugų teikimas internetu didina įmonės prestižą bei atveria naujas konkuravimo su kitomis bendrovėmis sritis. Draudimo kompanija rūpinasi klientų aptarnavimo kokybe ne tik parduodama draudimo paslaugas, o visą sutarties galiojimo laikotarpį.

Kaip ir visuomet, nėra taip viskas idealu kaip gali pasirodyti iš pirmo karto. Reiktų paminėti ir pagrindinius virtualaus biuro minusus.

- Didelės investicijos. Tokios sistemos sukūrimui ir palaikymui įmonė turi skirti nemažai finansinių išteklių. Ypač tai aktualu mažesnėms ir vidutinėms kompanijoms.
- Patikimumo ir saugumo problema. Reiktų įdėti nemažai rėmimo pastangų, kad klientai sužinotų apie realią galimybę apsidrausti internetu, neabejotų tokios

elektroninės paslaugos saugumu ir patikimumu. Šiuo metu net 21,7% Lietuvos gyventojų nenori naudotis el. prekyba, nes nepasitiki jomis arba bijo pateikti savo asmens duomenis internetu.

- Pastovi priežiūra. Norint, kad tokia paslauga funkcionuotų efektyviai ir našiai, reikėtų skirti ir žmogiškųjų resursų tokios interneto svetainės techninei priežiūrai palaikyti, periodiškam informacijos atnaujinimui ir bendravimui su elektroniniu būdu besikreipiančiais klientais. Todėl teigti, jog draudimo bendrovei komunikuoti su klientais užtenka tobulai sukurtos internetinės svetainės, nevertėtų.
- Vartotojo dėmesingumo išlaikymas ir jo veiksmų kontrolė. Nors internetas siūlo daug didesnes galimybes per sąveiką su vartotoju daug greičiau reaguoti į jo poreikius, pastabas ar lūkesčius, tačiau vartotojas įgauna galimybę tokius veiksmus kontroliuoti. Tradiciškai remiamasi prielaida, kad vartotojas susipažins su visu pirkimo procesu - informacijos surinkimu, sprendimo pirkti priėmimu ir t.t. (18). Internete ši schema yra sugriaunama – vartotojas pats kontroliuoja šį ciklą. Vienu pelės mygtuko paspaudimu jis gali pereiti į konkurentų interneto svetainę. Taip pat, pritraukti ir išlaikyti vartotojo dėmesį interneto reklaminių pranešimų perdavimo priemonėmis – paprastai tai yra įprastiniai reklaminiai paveikslėliai (banners) – yra sunkiau nei tradicinėmis masinės komunikacijos priemonių pagalba. Pavyzdžiui, klientui daug sunkiau išjungti kokybišką ir įdomią televizijos ar radijo reklamą nei ignoruoti gerą reklaminį banerį internete.
- Tiesioginio kontakto poreikis. Net ir panaikinus paminėtus trūkumus, draudimo bendrovė nesugundys internetu draustis tų potencialių klientų, kuriems yra svarbus tiesioginis kontaktas su draudimo bendrovės darbuotojais. Kadangi draudimo paslauga pasižymi aukštu neapčiuopiamumo lygiu, teigiamas tiesioginis kontaktas su klientu suteikia draudimo paslaugai pridėtinę vertę, ką sunku būtų įgyvendinti draudžiant internetu. Aptarnaujant klientus internetu su jais užsimegztų silpnesnis ryšys, todėl tokių klientų lojalumą išlaikyti būtų daug sunkiau.

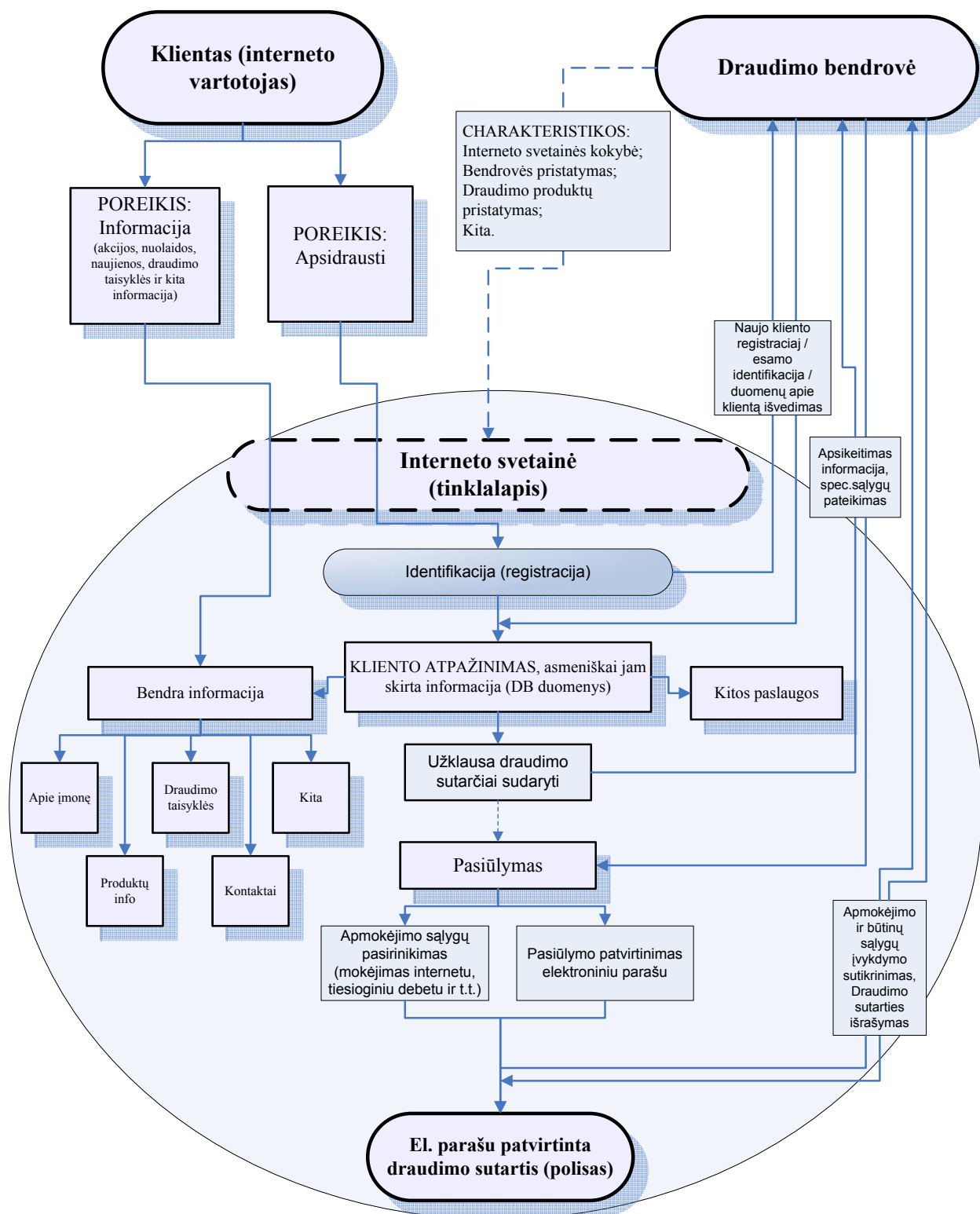
Apibendrinant išnagrinėtus privalumus ir trūkumus visgi galime teigti, jog visiškai interaktyvi draudimo bendrovės svetainė yra patogus ir efektyvus įrankis draudimo paslaugoms teikti. Perkelti visą draudimo bendrovės paslaugų paketą į el. erdvę yra labai sudėtinga, tačiau pagrindinių ir standartinių draudimo produktų platinimas elektroninių kanalų pagalba leistų padidinti kiekvienos draudimo kompanijos pardavimus.

2.3 Draudimo bendrovės interneto svetainės teorinis modelis

Kiekvieno vartotojo pirkimo proceso etapų schema yra panaši: „Poreikio atsiradimas – Informacijos paieška – Informacijos įvertinimas – Sprendimo pirkti priėmimas – Reakcija nupirkus“ (18). Visi šie etapai yra labai svarbūs pilnam pirkimo proceso užbaigimui. Ne išimtis yra ir su draudimu internete. Įvairios draudimo bendrovės interneto svetainės charakteristikos gali turėti nemažai įtakos kliento pasirinkimui dėl draudimo paslaugos įsigijimo. Draudimo bendrovė sukuria savo tinklalapį internete, suteikdama jai kokybines charakteristikas, tokias, kaip jos apipavidalinimas (dizainas), tvarkingi tekstai, techninė kokybė bei papildomos svetainės galimybės, informacija apie pačią bendrovę bei jos teikiamas draudimo paslaugas. Interneto vartotojas, kurį domina draudimo paslaugos, naršydamas draudimo bendrovės interneto svetainėje siekia patenkinti tokius savo poreikius: užsisakyti polisą internetu, sužinoti draudimo paslaugų kainas bei teikiamas nuolaidas, susipažinti su jį dominančio draudimo taisyklėmis, praplėsti savo žinias apie draudimą, gauti informacijos apie draudimo bendrovę ir panašiai.

Išanalizavus mokslinę ir specializuotą literatūrą, draudimo bendrovės interneto svetainėje vykstančius procesus atspindi 1 paveiksle pateiktas teorinis modelis. Šio teorinio modelio schemoje galima pamatyti, kaip draudimo bendrovė komunikuoja su interneto vartotojais – potencialiais draudimo paslaugų pirkėjais – interneto svetainės pagalba. Kad interneto vartotojas susidomėtų draudimo įmone (nesvarbu ar tai bus interneto svetainė, atstovybė ar šiaip paprastas pardavimo taškas), turi atsirasti poreikis. Poreikis gali būti tik informacijai gauti (pvz., įdomu sužinoti apie draudimą), tik apsidrausti (pvz., reikia turėti draudimą norint užregistruoti transporto priemonę) arba kompleksinis – pradžioje informacijai gauti, o po to gal ir apsidrausti. Pirmam atvejui visiškai pakanka informacinio pobūdžio interneto svetainės, tačiau antram ir trečiam – to neužteks. Visų pirma, kiekvienam klientui čia reikia specialaus aptarnavimo, todėl būtina jį identifikuoti (jei reikia, prieš tai užregistruoti). Kuomet sistema atpažįsta šį klientą ir turi visus jo reikiamus duomenis, ji gali suteikti reikalingą ir su juo susijusią informaciją iš draudimo bendrovės duomenų bazės (pvz., sudarytos draudimo sutartys, administruojamo draudiminio įvykio dėl žalos atlyginimo stadija ir t.t.). Jeigu klientas pageidauja įsigyti viena ar kitos draudimo rūšies produktą, jam tereikia užpildyti tam tikros formos anketą, kuri padėtų draudimo bendrovės sistemai įvertinti riziką ir pasiūlyti tam tikrą to produkto kainą. Gavęs pasiūlymą klientas turi galutinai apsispręsti dėl draudimo paslaugos įsigijimo. Esant teigiamam atsakymui, vartotojas turi patvirtinti pasiūlymą elektroniniu parašu bei pasirinkti apmokėjimo sąlygas (pvz., apmokėti iškart internetu nuo kortelės, mokėti periodiškai tiesioginiu debetu ir t.t.). Draudimo bendrovė iš savo

pusės elektroniniu parašu patvirtina apie draudimo sutarties sudarymo proceso užbaigimą. Klientas apdraustas.



1 pav. Draudimo bendrovės interneto svetainės teorinis modelis^{5[4]}

^{5[4]} schemą sudarė autorius

Išsamiai ir kokybiškai parengtoje draudimo bendrovės interneto svetainėje esanti informacija gali įtakoti joje apsilankiusiojo sprendimą dėl draudimo paslaugos įsigijimo. Jeigu jo sprendimas yra teigiamas, jis gali tiesiai iš interneto svetainės užsisakyti draudimo polisą arba išsikviesti draudimo konsultantą. Sprendimą nepirkti draudimo paslaugos gali įtakoti daugybė veiksnių: poreikio nebuvimas, neigiama įmonės reputacija, nepakankama informacija apie bendrovės teikiamas paslaugas, netenkinančios pačios draudimo sąlygos ar kainos, nekokybiška interneto svetainė ir panašiai. Tokiu atveju interneto vartotojas, kuris nori gauti kuo daugiau informacijos apie jį dominančias draudimo paslaugas arba užsisakyti draudimo polisą internetu, ieškos kitos draudimo bendrovės interneto svetainės, kuri tenkintų jo poreikius. Tačiau reiktų nepamiršti ir tų veiksnių, kurie tiesiogiai nepriklauso nuo draudimo bendrovės: nepasitikėjimas informacinėmis technologijomis, baimė skelbti savo duomenis internete ir t.t. Tokiu atveju, klientas greičiausiai pasirinks kitą komunikavimo su draudimo bendrove būdą (telefonu, apsilankydamas asmeniškai ar kita).

Apibendrinant šį skyrių galime daryti išvadą, jog šiuo metu informacinių technologijų pagalba draudimo bendrovė gali perkelti bent dalį savo pardavimų į elektroninę erdvę. Interneto pagalba gali vykti dvipusė sąveika tarp draudimo bendrovės ir jos klientų. Vienu atveju, draudimo bendrovė gali skelbti informaciją apie teikiamas paslaugas savo interneto svetainėje, kitu atveju draudimo paslaugos pirkėjas gali užsisakyti ir įsigyti paslaugą internetu. Taigi, draudimo bendrovės turi nemažai galimybių ir būdų pateikti kuo daugiau klientus dominančios informacijos savo interneto svetainėje. Patenkinus vartotojo, apsilankiusio svetainėje, poreikius, interneto pagalba galima būtų padidinti draudimo paslaugų pardavimus.

3. DRAUDIMO BENDROVIŲ INTERNETO SVETAINIŲ VERTINIMO METODAI

Egzistuoja nemažai tiek subjektyvių, tiek objektyvių interneto svetainių vertinimo metodų, kuriuos galima būtų pritaikyti ir dar praplėsti vertinant draudimo bendrovių interneto svetaines (14, p.140). Šiuos vertinimo metodus galima suskirstyti į tris grupes remiantis tokiomis charakteristikomis:

1. interneto svetainės kokybinis vertinimas;
2. interneto svetainėje pateikiamos informacijos apie bendrovę vertinimas;
3. interneto svetainėje pateikiamos informacijos apie siūlomus draudimo produktus vertinimas.

3.1. Kokybinis interneto svetainės vertinimas

Bet kurios interneto svetainės kokybinis vertinimas apima tokius kriterijus:

- svetainės dizainą;
- svetainėje pateikiamų tekstų gramatiką ir sintaksę;
- svetainės techninę kokybę;
- papildomas interneto svetainės galimybes.

Draudimo bendrovės interneto svetainės dizainas. Klaidinga yra manyti, kad svetainės dizainas yra „skonio reikalas“. Draudimo bendrovė, siekdama sukurti patikimos ir rimtos organizacijos išpūdį, turėtų nemažai dėmesio skirti savo tinklalapio dizainui. Nors draudimo verslui yra sunku suteikti regimą pavidalą, tačiau galima svetainėje naudoti paveikslėlius, kurie asocijuojasi su saugumu, patikimumu ar draudžiamais objektais. Negalima kopijuoti kitų draudimo bendrovių idėjų, tinklalapio dizainas turi būti estetiškas, patrauklus ir skoningas. Svetainės originalumas yra teigiamas bruožas, tačiau nevertėtų bandyti patraukti interneto vartotojų dėmesį šokiruojančiu dizainu su sunkiai suprantamom idėjom. Draudimo bendrovė yra finansines paslaugas teikianti organizacija, todėl drastiški dizaino sprendimai gali suteikti nerimtumo išpūdį ir atbaidyti potencialius jos klientus.

Draudimo bendrovės interneto svetainės tekstų gramatika ir sintaksė. Bet kurios interneto svetainės lankytojams yra maloniau skaityti tekstus, kuriuose nėra rašybos ar skyrybos klaidų.

Gausybė tokių klaidų yra tarytum signalas, jog bendrovė nerimtai žiūri į savo internete kuriamą įvaizdį bei negerbia jos svetainės lankytojų. Taip pat gan svarbu yra neapkrauti svetainės tekstų sudėtingais, paprastam skaitytojui nesuprantamais terminais (jeigu tokių terminų neįmanoma pakeisti lengviau suprantamais žodžiais, tikslinga būtų tiems terminams suteikti nuorodas į atskirą terminų žodynėlį). Teigiamas interneto svetainės bruožas yra jos tekstų vertimas į bent vieną užsienio kalbą.

Draudimo bendrovės tinklalapio techninė kokybė. Interneto svetainės techninė kokybė priklauso nuo to, ar interneto naršyklėje surinkus jos adresą tinklalapis yra greitai užkraunamas, ar tas adresas yra lengvai įšimenamas ir surenkamas klaviatūra, ar svetainės lankytojas gali greitai ir lengvai surasti jam rūpimą informaciją, ar nepalikta programavimo klaidų, ar tinklalapio struktūra yra logiška ir patogi lankytojams, ar visos pateiktos nuorodos veikia. Yra patariama savo interneto svetainės adresą patalpinti į kuo daugiau katalogų, paieškos sistemų, kad vartotojams būtų kuo lengviau surasti informaciją apie bendrovę. Taip pat yra patariama apgalvoti esminius žodžius, pagal kuriuos gali būti ieškoma duomenų apie bendrovę. Kuo daugiau tokių žodžių bus tinklalapyje, tuo lengviau jį bus surasti naudojantis paieškos sistemomis (14, p.142).

Papildomos draudimo bendrovės interneto svetainės galimybės. Papildomoms tinklalapio galimybėms galima priskirti visa tai, kas (be tinklalapyje pateikiamos informacijos) suteikia lankytojams papildomą naudą. Papildomą naudą gali suteikti tiesiogiai su draudimo paslaugomis susiję tokie dalykai, kaip draudimas internetu, draudimo įmokų skaičiuoklė, draudimo terminų žodynėlis, DUK (Dažniausiai užduodami klausimai), naujienų prenumerata, atsiliepimų knyga ir panašiai. Netiesiogiai su draudimu susijusios papildomos svetainės galimybės yra svetainėje patalpinti įvairūs žaidimai, akcijos, linksmos istorijos, informacija apie karjeros draudimo bendrovėje galimybes (taip pat gali būti pateikiama anketa, kurią gali užpildyti ieškantys darbo), naudingos nuorodos į kitus tinklalapius.

Taigi, įvertinti draudimo bendrovės interneto svetainės kokybę nėra paprasta. Svetainės kokybės apibūdinimas apima daug parametrų, kurių kiekvienas daugiau ar mažiau įtakoja lankytojų susikurtą draudimo bendrovės įvaizdį internete.

3.2. Įmonės informacijos pateikimo vertinimas

Kaip jau minėjome, informacijos pateikimas įmonės tinklalapyje yra vienas iš pagrindinių tikslų. Draudimo bendrovė savo interneto svetainėje gali pateikti tokią informaciją apie save:

- pilnas draudimo bendrovės pavadinimas, jos veiklos istorija, akcininkai;

- bendrovės kontaktinė informacija: centrinės būstinės ir atstovybių adresai, telefonai, darbo laikas;
- svarbesnes pareigas užimančių darbuotojų kontaktiniai telefonai, el. pašto adresai;
- draudimo bendrovės finansinės veiklos ataskaitos, statistinės ataskaitos;
- naujienos apie bendrovę;
- straipsniai apie bendrovę įvairiuose spaudos leidiniuose.

Pilnas draudimo bendrovės pavadinimas, veiklos istorija ir akcininkai. Draudiko svetainės lankytojams gali būti įdomu ir svarbu žinoti, koks yra pilnas bendrovės pavadinimas, kada ji buvo įkurta, kaip vystėsi jos veikla bei kas yra jos akcininkai. Gali būti, jog ilgiau veikianti bendrovė, turinti patikimus ir gerai žinomus akcininkus, klientams atrodys patikimesnė.

Draudimo bendrovės centrinės būstinės ir atstovybių adresai, telefonai ir darbo laikas yra būtini interneto svetainės rekvizitai, kadangi dažnai tinklalapyje yra ieškoma, kaip ir kada galima būtų kreiptis į draudiką norint apsidrausti, įvykus įvykiui ar iškilus klausimams. Jeigu tinklalapyje nepateikta tokia informacija, galima sakyti, kad jis neatlieka savo funkcijų ir yra nenaudingas.

Darbuotojų kontaktiniai telefonai ir el. pašto adresai. Draudimo bendrovėms yra naudinga interneto svetainėje skelbti kai kurių darbuotojų, atsakingų už tam tikras draudimo paslaugas, kontaktus. Tokiu būdu svetainės lankytojai gali tiesiogiai kreiptis į specialistą, kuris atsakys į jiems rūpimus klausimus. Galima pateikti valdybos narių kontaktus, ryšių su visuomene padalinio, personalo skyriaus, žalų reguliavimo skyriaus, draudimo vadybininkų kontaktinius telefonus ir el. pašto adresus.

Draudimo bendrovės veiklos finansinės ataskaitos bei statistinės ataskaitos. Finansinės ir statistinės ataskaitos yra įdomios ir svarbios tiek esamiems, tiek potencialiems draudimo bendrovės klientams. Šiose ataskaitose galima pamatyti, ar draudimo veikla duoda pelną, ar nuostolį, susipažinti su draudimo veiklos rezultatais ir panašiai. Naudinga informacija taip pat tampa bendrovės veiklos palyginimas su ankstesniais metais, pvz., jeigu bendrovė pastoviai, jau kelerius metus, patiria nuostolį, galima rimtai suabejoti, ar ji bus pajėgi tęsti savo veiklą ateityje. Pažymėtina tai, jog prastus veiklos rezultatus draudikai yra linkę nutylėti arba pagražinti, todėl daryti išvadas apie bendrovės finansinę sėkmę vien iš jos tinklalapyje pateikiamų ataskaitų nevertėtų.

Bendrovės naujienos. Šiame skyrelyje draudimo bendrovės pateikia naujienas apie savo veiklą. Kai kurios naujienos po kurio laiko patenka į archyvą arba tampa bendrovės veiklos

istorija. Naujienose taip pat galima skelbti apie įvairias vykstančias akcijas ar nuolaidas ir taip sudominti svetainės lankytojus įsigyti draudimo paslaugą.

Straipsniai apie draudimo bendrovę spaudos leidiniuose. Kartais draudimo bendrovės savo interneto svetainėse patalpina įvairių spaudos leidinių straipsnius apie save arba nuorodas į internetinius straipsnius. Tai yra naudinga interneto svetainės lankytojui, kadangi jam nebereikia kitur ieškoti informacijos apie šią draudimo bendrovę. Tačiau čia taip pat gali būti pateikiama ne visa tiesa apie draudimo bendrovę, o tik teigiamai jos veiklą nušviečiantys straipsniai.

Informacijos apie draudimo bendrovę pateikimas interneto svetainėje yra svarbus šaltinis siekiant susidaryti nuomonę apie bendrovę, tačiau jis nėra labai patikimas. Kadangi šią informaciją pateikia pati draudimo bendrovė, tai yra nemaža tikimybė, kad ši informacija nėra objektyvi bei yra kažkiek pagražinta.

3.3. Informacijos apie draudimo produktus pateikimo vertinimas

Kiekvienos įmonės vienas iš pagrindinių tikslų yra orientuotas į pardavimus ir jų didinimą, todėl informacija apie teikiamas paslaugas ar produktus yra labai svarbi. Siekdama pilnai informuoti savo interneto svetainės lankytojus apie teikiamas paslaugas, draudimo bendrovė turi pateikti išsamią informaciją apie siūlomus draudimo produktus. Informacija gali būti pateikiama tokiais būdais:

- draudimo produktų sąrašas ir glaustas arba išsamus aprašymas;
- draudimo taisyklių pateikimas;
- draudimo produktų kainos - draudimo įmokų dydžiai;
- elektroninė draudimo įmokų skaičiuoklė;
- taikomų nuolaidų dydžiai ir sąlygos;
- kita svarbi informacija.

Draudimo bendrovės siūlomų draudimo produktų sąrašas ir jų aprašymas. Draudimo bendrovės teikiamų paslaugų (produktų) sąrašas yra vienas pagrindinių bet kurio draudimo interneto svetainės atributų. Be šio sąrašo svetainės lankytojas negali sužinoti, kuo užsiima bendrovė, nuo kokių draudimo rizikų ji draudžia. Toks sąrašas yra baigtinis ir negali būti pagražintas, kadangi draudimo bendrovė gali drausti tik nuo tų rizikų, kurių taisyklės yra patvirtinusi draudimo priežiūrą šalyje vykdanči institucija. Lietuvoje šias funkcijas atlieka Lietuvos Respublikos Draudimo priežiūros komisija (13). Naudinga yra pateikti bent trumpą

kiekvieno draudimo produkto aprašymą, kad svetainės lankytojas suprastų, kas tuo draudimu yra draudžiama ir nuo ko draudžiama. Išsamus ir ilgas aprašymas yra naudingas tiems lankytojams, kurie rimtai domisi ir ketina įsigyti tam tikrą draudimo produktą. Rimtai besidomintiems konkrečiu draudimo produktu pravartu yra perskaityti to produkto draudimo taisykles.

Draudimo taisyklės. 1.1 paragrafe rašyta, kad draudimo taisyklėse yra surašytos visos draudimo galiojimo ir negaliojimo sąlygos. Kai kurios draudimo bendrovės pateikia šias draudimo taisykles savo interneto tinklalapiuose, kad jų lankytojai galėtų prieš drausdamiesi iš anksto susipažinti su draudimo sąlygomis. Reikia pažymėti, kad draudimo taisyklės dažniausiai yra daug puslapių apimantys dokumentai, kuriuos patogiau parsisiųsti iš interneto svetainės į savo kompiuterį, nei skaityti kaip paprastą tekstą svetainėje.

Siūlomų draudimo produktų kainos. Kad ir kokios aukštos būtų siūlomo draudimo produkto kainos, potencialus klientas anksčiau ar vėliau norės jas sužinoti. Jeigu draudimo bendrovė interneto svetainėje nelinkusi pateikti išsamios informacijos apie savo draudimo paslaugas, jų išskirtinumą ir kitas teigiamas savybes, geriau parodyti tik pigesnių produktų kainas. Atskirų draudimo paslaugų kainas galima išvardinti, nurodyti jų intervalus (nuo – iki), tačiau bene geriausias kainų pateikimo internete būdas yra elektroninės skaičiuoklės.

Elektroninės draudimo įmokų skaičiuoklės yra skirtos interneto svetainės lankytojui pačiam, nurodžius ar iš sąrašo pasirinkus tam tikrus parametrus, sužinoti apskaičiuotą draudimo įmokos dydį. Nors dažnai tokios įmokos draudimo liudijimo įsigijimo procese gali būti koreguojamos, vis tiek tai yra geras būdas informuoti besidominčius tam tikromis draudimo rūšimis (kaip jau minėta anksčiau, ne visų draudimo rūšių įmokos gali būti lengvai apskaičiuojamos internetinės skaičiuoklės pagalba) apie galimas siūlomų paslaugų kainas (6).

Taikomos nuolaidos ir vykstančios akcijos. Taupiam vartotojui yra ypač svarbu pasinaudoti visomis draudimo bendrovės teikiamomis nuolaidomis. Interneto svetainės nuolaidų skiltyje draudimo bendrovė gali surašyti atvejus, kuriems esant yra taikomos nuolaidos (pavyzdžiui, 10 procentų nuolaida studentams ir pensininkams, 15 procentų nuolaida jau esamam draudimo bendrovės klientui ir panašiai). Nuolaidos yra vienas iš paprasčiausių finansinių pardavimų skatinimo veiksnių, gan stipriai įtakojantis apsisprendimą įsigyti draudimo paslaugą (13, p.338).

Kita svarbi informacija, susijusi su draudimo produktais gali būti patarimai, ką daryti įvykus nelaimę ir norint gauti draudimo išmoką, informacija apie tai, kad bendrovė pradės pardavinėti naujus draudimo paslaugų paketus, arba kad nuo tam tikros datos bendrovė nebedraus nuo tam tikrų rizikų, ir panašiai.

Taigi, draudimo bendrovės interneto svetainėje yra svarbu pateikti bent trumpą informaciją apie jos teikiamas draudimo paslaugas.

Štai ir paminėjome pagrindinius interneto svetainės vertinimo metodus bei juos apimančius kriterijus. Priklausomai nuo interneto svetainės sukūrimo projektui skiriamo biudžeto galima įgyvendinti visus kriterijus, arba tik kai kuriuos iš jų. Tačiau, kad ir koks mažas tas biudžetas bebūtų, kuriant interneto svetainę, reiktų nepamiršti, jog ji turėtų būti tvarkinga, reguliariai prižiūrima bei atnaujinama. Vienas iš pagrindinių prioritetų: pateikiama informacija turėtų būti naudinga, t.y. atsakant į pagrindinius klausimus: kokia tai bendrovė, kokias prekes ir paslaugas ji siūlo bei kur ir kaip galima būtų šias paslaugas įsigyti. Tik tokiu atveju iš svetainės galima tikėtis sulaukti didelio esamų ir potencialių klientų dėmesio.

4. DRAUDIMO PASLAUGŲ PASIEKIAMUMO INTERNETU TYRIMAS LIETUVOJE

Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės "TNS Gallup" atliktos apklausos duomenimis, „net 2,6 proc. šalies įmonių yra perkėlusios visą savo verslą į elektroninę erdvę. Dar apie 5,4 proc. įmonių svarsto apie galimybę pradėti teikti visas paslaugas arba priimti užsakymus internetu artimiausiu metu“ (19). Remiantis Lietuvos Statistikos departamento 2005m. duomenimis, net 91,7% Lietuvos įmonių yra apsirūpinusios kompiuteriais (2004m. buvo 89,7%, 2003 – 84,4%), internetu naudojasi 85,2% (2004m. naudojosi 79,8%, 2003m. – 68,5%). Namų ūkiuose asmeninių kompiuterių skaičius išaugo 4%: 2005m. 29% visų Lietuvos ūkių buvo apsirūpinę asmeniniais kompiuteriais (2004m. – 25%, 2003m. – 19,9%). Internetu namuose 2005m. naudojosi 14,4% namų ūkių (2004m. – 10,6%, 2003m. – 7,7%) (9).

2005 metų duomenimis kompiuteriu naudojosi beveik 47 procentai 16–74 metų amžiaus asmenų, internetu - 34 procentai, tačiau informacinių technologijų naudojimas labai priklauso nuo gyventojų amžiaus. Didelė dalis besinaudojančių kompiuteriu – jauni žmonės. Kompiuteriu naudojosi 89 procentų 16–24 metų amžiaus gyventojų ir tik 4 procentai – 65–74 metų amžiaus gyventojų (9).

Kaip matyti iš šių skaičių, vis daugiau Lietuvos gyventojų naudojasi kompiuteriais, tuo pačiu didėja ir naudojimas internetu. Tikėtina, kad šie rodikliai ir toliau augs sudarydami sąlygas elektroninio verslo plėtojimui, nors šiuo metu „kritinės masės“ vartotojų, galinčių išjudinti elektroninių operacijų verslą, vis dar trūksta. Manoma, kad kokybiškai naujos rinkos – prekių ir paslaugų pirkimas internetu, elektroninio verslo santykiai – gali susikurti tada, kai kompiuteriais bei internetu nuolat naudojasi ne mažiau kaip 20–30 proc. gyventojų (8).

Lietuvos Statistikos departamento atlikto namų ūkių tyrimo duomenimis (respondentų amžius buvo 16 – 74m.), tarp naudojimosi internetu tikslų 2005m. trečiąjį ketvirtį daugiausia buvo nurodomi naudojimas elektroniniu paštu (74,5%), naudojimas paslaugomis, susijusiomis su mokslu, švietimu (40,4) bei laikraščių, žurnalų skaitymas internete (70,4%) (5). Autoriaus atlikto tyrimo metu apklausti interneto vartotojai taip pat teigė, jog daugiausia internete naršo interneto puslapius ieškodami įvairios informacijos (78%) bei tikrina, siunčia elektroninio pašto žinutes (98%) (detaliau tyrimas aprašomas 4.2 poskyryje). Elektroninių parduotuvių paslaugomis naudojosi 10% respondentų, tuo tarpu tik 5,6% Statistikos departamento atliktame tyrime dalyvavusių respondentų teigė, jog pirko, užsakė prekes ar paslaugas internetu (5).

Tarp nesinaudojimo elektronine prekyba priežasčių Statistikos departamento atliktame tyrime dažniausiai buvo minima priežastis „nebuvo reikalo“ (79,8%). 74,8% autoriaus atliktame tyrime dalyvavusių respondentų nurodė, jog nesinaudoja elektroninių parduotuvių paslaugomis, nes nepasitiki jomis arba nežino tokių parduotuvių. Tuo tarpu iš Statistikos departamento atlikto tyrimo rezultatų matyti, kad žymiai mažiau respondentų 11,4% pasirinko atsakymą „nepasitikiu“ iš visų siūlomų nesinaudojimo elektroninėmis parduotuvėmis priežasčių (5). Išsamesni Statistikos departamento duomenys apie namų ūkių naudojimosi internetu tikslus bei nesinaudojimo elektronine prekyba priežastis pateikiami Priede Nr. 4.

4.1. Tyrimo metodika

Siekiant kuo išsamiau atskleisti interneto ir jo teikiamus privalumus draudimo bendrovei, išsiaiškinti draudimo paslaugų prieinamumo galimybes 2006 m. kovo – balandžio mėnesiais buvo atliekamas dviejų dalių kiekybinis tyrimas:

1. Interneto vartotojų apklausa.
2. Lietuvos draudimo bendrovių darbuotojų, atsakingų už informacines technologijas (IT), apklausa.

Tyrimo objektas – Lietuvos draudimo bendrovių interneto svetainės, jų aktualumas Lietuvos interneto vartotojams bei veiksniai, įtakojantys draudimo paslaugų įsigijimą internetu.

Tyrimo tikslas – ištirti Lietuvos draudimo bendrovių paslaugų prieinamumą internetu ir jo poreikį.

Tyrimo etapų *uždaviniai*:

I etapas – Interneto vartotojų apklausa:

1. Išsiaiškinti dėl kokių tikslų interneto vartotojai lankosi draudimo bendrovių interneto svetainėse.
2. Ištirti draudimo paslaugų informacijos poreikį apklaustųjų tarpe.
3. Atskleisti apklausos dalyvių požiūrį į prekių ar paslaugų įsigijimą internetu.
4. Ištirti respondentų poreikį į galimybę įsigyti draudimo paslaugas internetu.

II etapas - Lietuvos draudimo bendrovių IT specialistų apklausa:

1. Ištirti respondentų požiūrį apie dabartinių draudimo bendrovių interneto svetainių turinį bei informacijos pateikimą.

2. Išsiaiškinti, kokia Lietuvos draudimo bendrovių IT specialistų nuomonė, apie esamų ir potencialių klientų prioritetus įsigyjant draudimo paslaugas.
3. Nustatyti apklausos dalyvių požiūrį į draudimo paslaugų pardavimą internetu.

Tyrimo metodai. Abiejuose tyrimo etapuose buvo naudojamas anketinės apklausos elektroniniu paštu metodas. Anketų klausimai buvo parenkami remiantis sukurtu interneto svetainės teoriniu modeliu siekiant įrodyti jo aktualumą Lietuvos draudimo rinkoje. Aptarkime apie kiekvieną etapo procesą atskirai.

4.1.1. Interneto vartotojų apklausa

Interneto vartotojų apklausai buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas, kadangi šiuo metu tai viena iš labiausiai paplitusių apklausos variantų. Buvo siekiama apklausti kuo daugiau interneto vartotojų jiems pateikiant struktūrizuotus, konkrečius klausimus su siūlomais atsakymų variantais. Pirmojo tyrimo etapo metu struktūrizuotos anketos pagalba buvo apklausiami įvairaus amžiaus interneto paslaugų vartotojai. Anketos buvo platinamos naudojantis dviem būdais:

- 1) elektroniniu paštu;
- 2) apklausos anketą patalpinus darbovietės vidiniam puslapyje (intranete).

Labai sunku nustatyti, koks šio etapo imties dydis, tačiau taikoma buvo į visus Lietuvos interneto vartotojus. Anketa buvo išsiusta 172 el.pašto adresais, su prašymu persiųsti savo kolegoms, draugams ir t.t. Darbovietėje dirba apie 350 darbuotojų, yra pilnai įrengtos 210 darbo vietų (2006.04.15), kurių pagalba kiekvienas darbuotojas turi galimybę naudotis vidiniais kompanijos resursais (intranetu). Anketą sudarė 16 klausimų (žr. 1 priedą) bei galimybė respondentui anketos pabaigoje užrašyti savo elektroninio pašto adresą tuo atveju, jeigu jį domina tyrimo rezultatai ir juos norėtų gauti el. paštu. Iš autoriaus patirties yra žinoma, jog galimybė respondentui gauti tyrimo rezultatus el. paštu padidina jo norą atsakinėti į anketos klausimus.

Visi anketos klausimai buvo uždarojo tipo, tačiau atsakant į 5 iš jų galima buvo įrašyti savo atsakymo variantą (pažymint atsakymo variantą „Kita (įrašyti)...“). Tokio tipo anketa bei atsakymų variantų pateikimo metodai buvo pasirinkti siekiant kuo labiau struktūrizuoti anketos klausimus, kad respondentui būtų nesudėtinga atsakinėti bei galima būtų surinkti kuo daugiau naudingos informacijos iš apklausos dalyvių.

Ne visi klausimai tiesiogiai lietė draudimo paslaugas ar jų prieinamumą internetu, tačiau kiekvienas klausimas ir siūlomi atsakymų variantai prieš atliekant tyrimą buvo nuodugniai

apgalvoti ir kiekvienas iš jų yra svarbus norint išsiaiškinti interneto vartotojų polinkius bei požiūrį į draudimo bendrovių komunikavimą internetu, interneto svetainės teorinio modelio realumą.

Kaip matyti iš klausimų sąrašo ir jų turinio, anketa, skirta interneto vartotojams, aprėpia gan platų spektrą klausimų, atsakymų į kuriuos pagalba siekiama gauti kuo daugiau ir kuo išsamesnės informacijos apie respondentų požiūrį į draudimo paslaugų prieinamumą internetu; bendro pobūdžio klausimai apie naudojimąsi internetu bei apie draudimo paslaugas taip pat yra pakankamai svarbūs, kadangi iš dalies leidžia susidaryti nuomonę apie respondentų kompiuterinį-internetinį išprusimą bei susipažinimo su draudimo paslaugomis laipsnį.

4.1.2. Lietuvos draudimo bendrovių IT specialistų apklausa

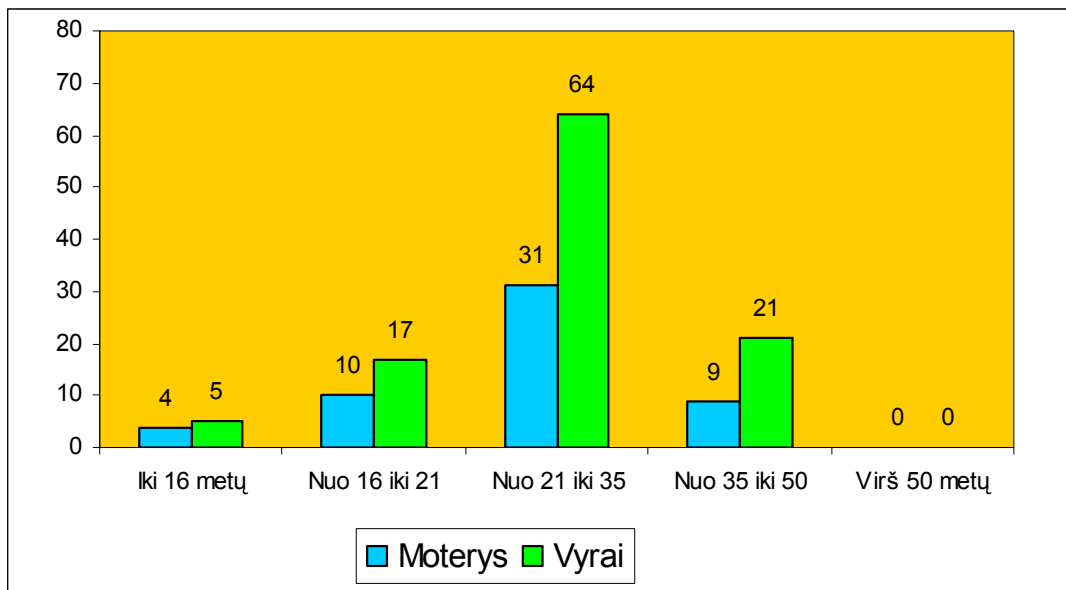
Siekiant kuo nuodugniau atskleisti tyrimo tikslus, buvo atlikta ir kvalifikuotų IT specialistų apklausa. Buvo sudaryta anketa, skirta išsiaiškinti Lietuvos draudimo bendrovių informacinių technologijų ar su jomis susijusių darbuotojų nuomonę dėl draudikų komunikavimo su esamais ir potencialiais klientais internetu. Buvo pasirinktas netikimybinės imties metodas, anketa buvo išsiųsta 24 Lietuvos draudimo bendrovių el. pašto adresais su nuoroda „už IT atsakingam asmeniui“.

Tam, kad būtų galima sulyginti pirmo etapo gautus duomenis, anketos klausimai buvo dauguma tokie patys kaip ir pirmos dalies, tik skyrėsi 2 klausimas. IT specialistams 13 ir 15 klausimai skambėjo atitinkamai taip: „Per kiek laiko manote, įmonė turėtų atsakyti į kliento užklausimą?“ ir „Ką manote apie galimybę draustis internetu?“. Iš interneto vartotojų apklausos atitinkamų klausimų buvo stengtasi sužinoti, per kiek laiko klientai tikisi, jog bus atsakyta į jų užklausimą ir ar būtų pageidavimas draustis internetu. Visi kiti klausimai buvo tie patys, siekiant kuo giliau išnagrinėti bei sulyginti paprastų vartotojų ir specialistų nuomones tam tikru klausimu.

4.2. Tyrimo rezultatai

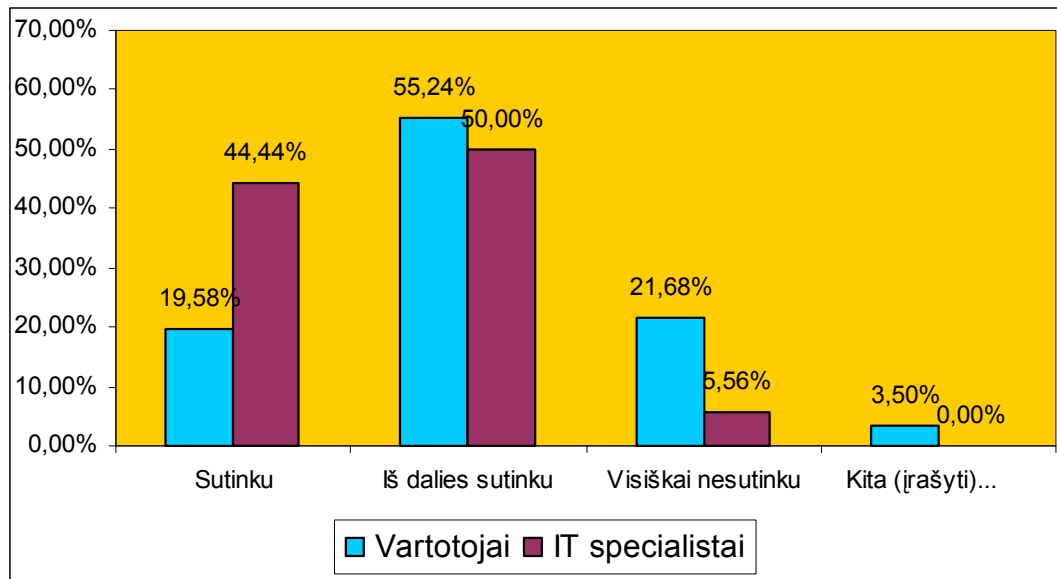
Atliekant draudimo paslaugų prieinamumo interneto vartotojams tyrimo pirmąjį etapą buvo gautos 143 anketos, o antro etapo metu – 18. (anketos rezultatų suvestinė pateikiama 2 priede). Buvo tokių anketų, kuriose nebuvo viskas korektiškai užpildyta, kai kurie klausimai buvo neatsakyti arba atsakyti ne taip kaip buvo prašoma. Pvz., vietoj pažymėti vieną svarbiausią

punktą, pažymėdavo tris ir t.t. (maty būdavo nelengva apsiprėsti).. Apie 80% anketų buvo užpildytos per pirmas tris dienas nuo jų išsiuntimo. Daugiausia abiejų apklausų respondentų (59,01%) pagal amžių papuolė į 21-35 metų amžiaus kategoriją. Tai galima paaiškinti tuo, jog anketa pirmiausia buvo siunčiama pažįstamiems, kurių didesnę dalį sudaro autoriaus bendraamžiai. Taip pat reiktų atkreipti dėmesį, jog dauguma kolegų, pildžiusių anketą įmonės intranete, amžius taip pat patenka į tą kategoriją (1 paveikslas). Tarp respondentų buvo daugiau vyrų (89) negu moterų (104).



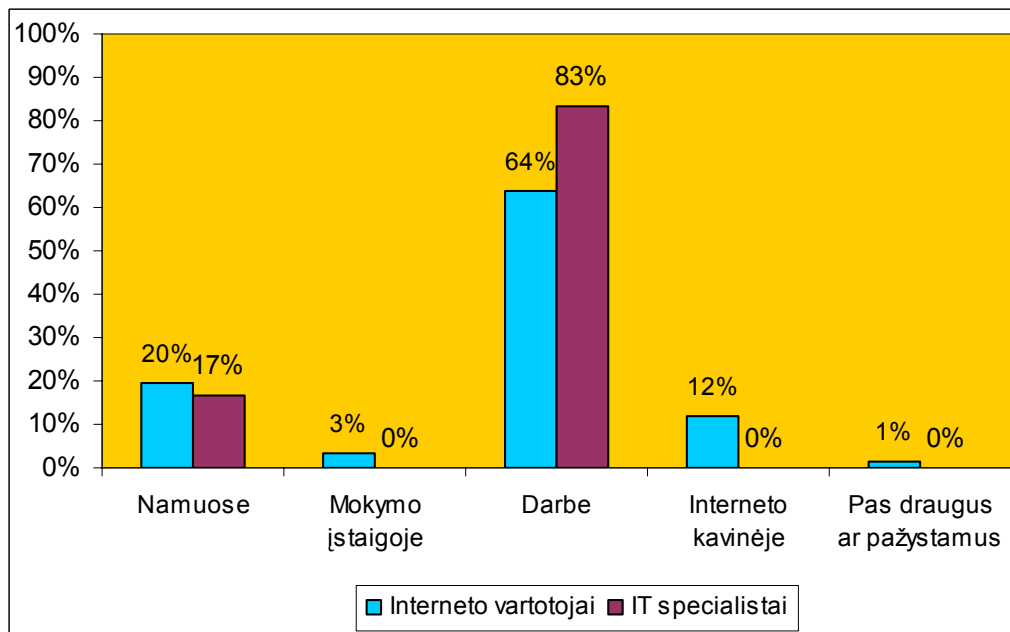
1. pav. Tyrimo respondentų sudėtis pagal amžių ir lytį.

Atsakinėdami į 2 klausimą tiek IT specialistai, tiek atsitiktiniai interneto vartojai sutiko, jog interneto svetainė yra viena iš efektyviausių draudikų komunikavimo su esamais ir potencialiais klientais priemonių (2 pav.).



2. pav. Apklauso dalyvių procentinės dalys pagal tai, ar jie mano, jog interneto svetainė yra viena efektyviausių draudikų komunikavimo priemonių su klientais..

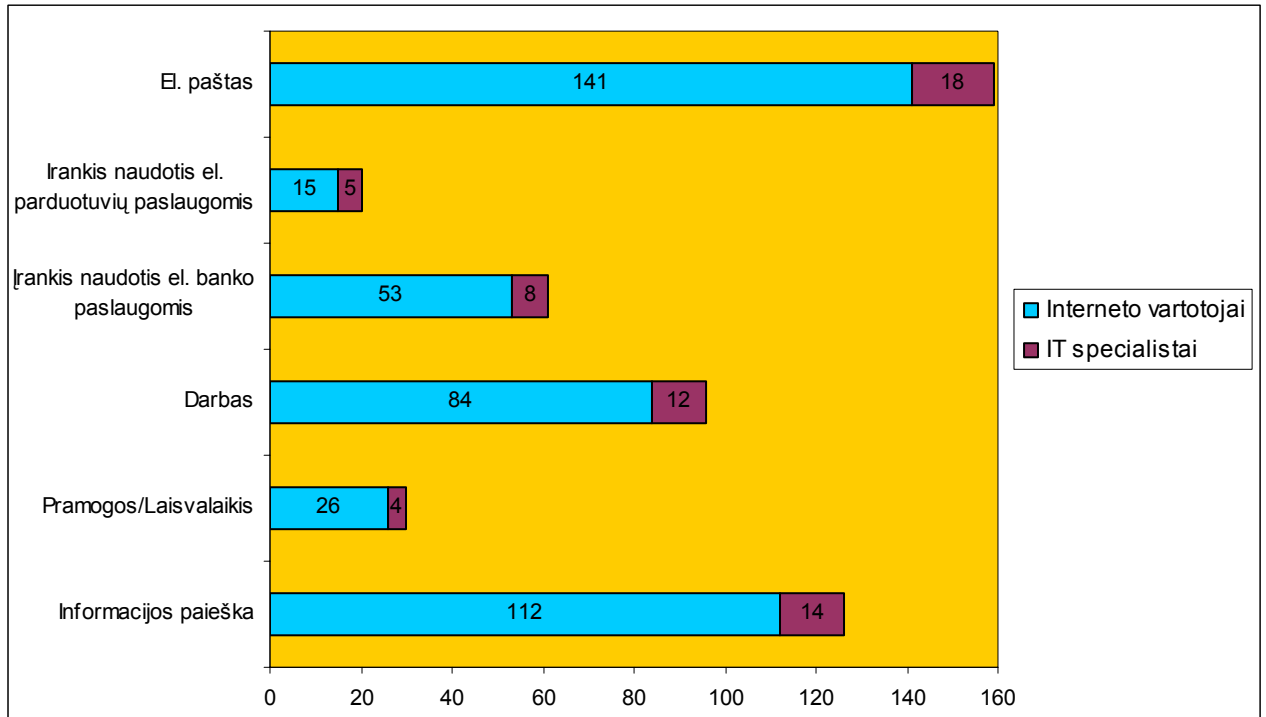
Iš atsakymų į klausimą, kur respondentai dažniausiai naudojami internetu, galima pastebėti, jog dauguma jų internetu naudojami darbe ir namuose (žr. 3. paveikslą). Tai rodo, jog dauguma apklauso dalyvių – dirbantys žmonės. Tik nedaugelis internetu naudojami mokymo įstaigose, pas draugus ar kitose vietose.



3. pav. Respondentų naudojimosi internetu vietos, procentais.

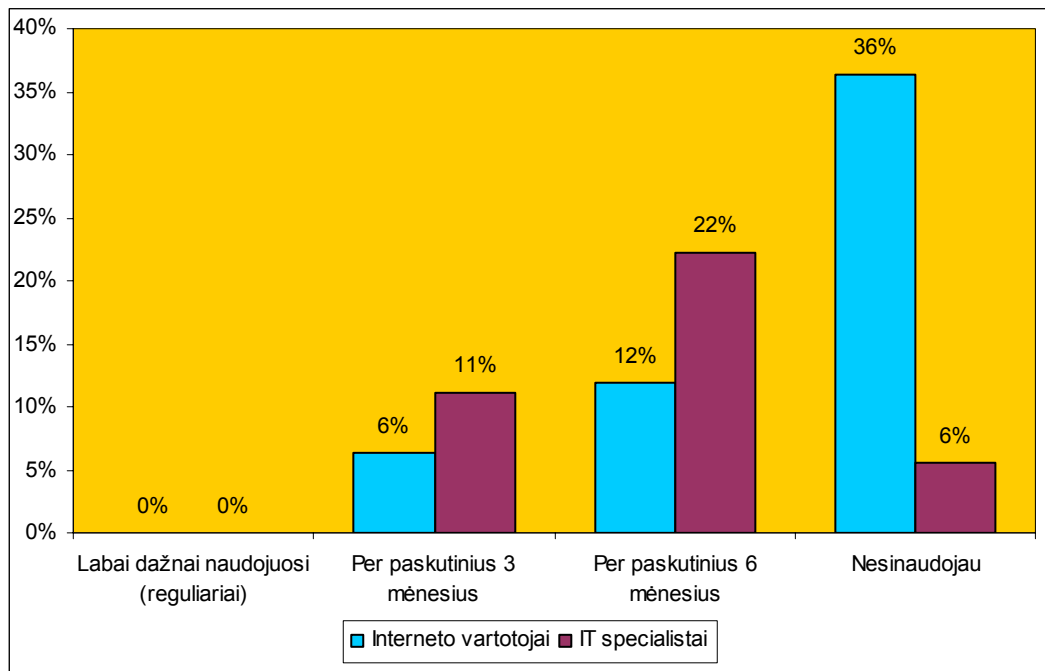
Iš atsakymų į 5 klausimą matome kokiam tikslui yra naudojamas internetas, respondentai turi daug motyvų. Prieiga prie interneto jiems yra reikalinga ir darbo tikslais, ir interneto puslapių

naršymui, informacijos paieškai, elektroninio banko paslaugomis. Žinoma, nei vienas neįsivaizduoja savo gyvenimo be elektroninio pašto (141 iš 143). Kokius interneto tikslus pasirinko paprasti interneto vartotojai ir IT specialistai, matome 4 paveiksle.



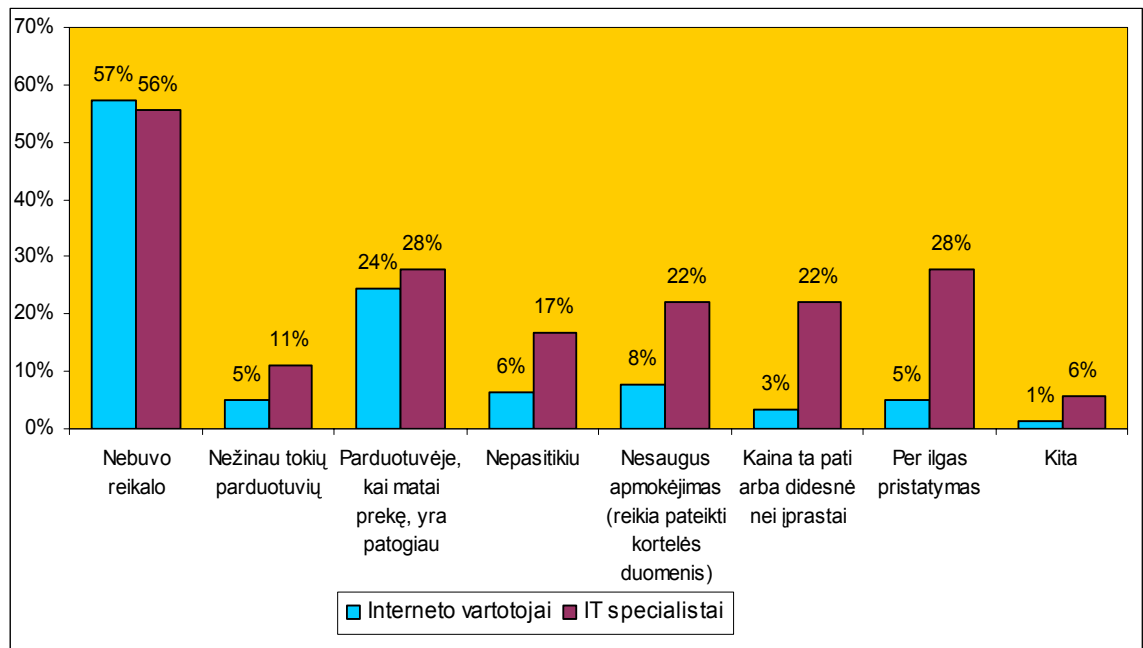
4. pav. Respondentų nurodytų interneto naršymo tikslų pasirinkimų skaičius.

Galime pastebėti, kad naudojimasis elektroninių parduotuvių paslaugomis nėra itin populiarus - tik 6% interneto vartotojų ir 11% IT specialistų pažymėjo, jog naudojosi elektroninių parduotuvių paslaugomis per paskutinius 3 mėnesius (5 pav.). Šiek tiek daugiau naudojosi per paskutinius 6 mėnesius: 17 (12%) interneto vartotojų ir 4 (22,22%) IT specialistai. Tačiau didžiausia dalis interneto vartotojų dar neteko naudotis – 52 (36%) respondentai.



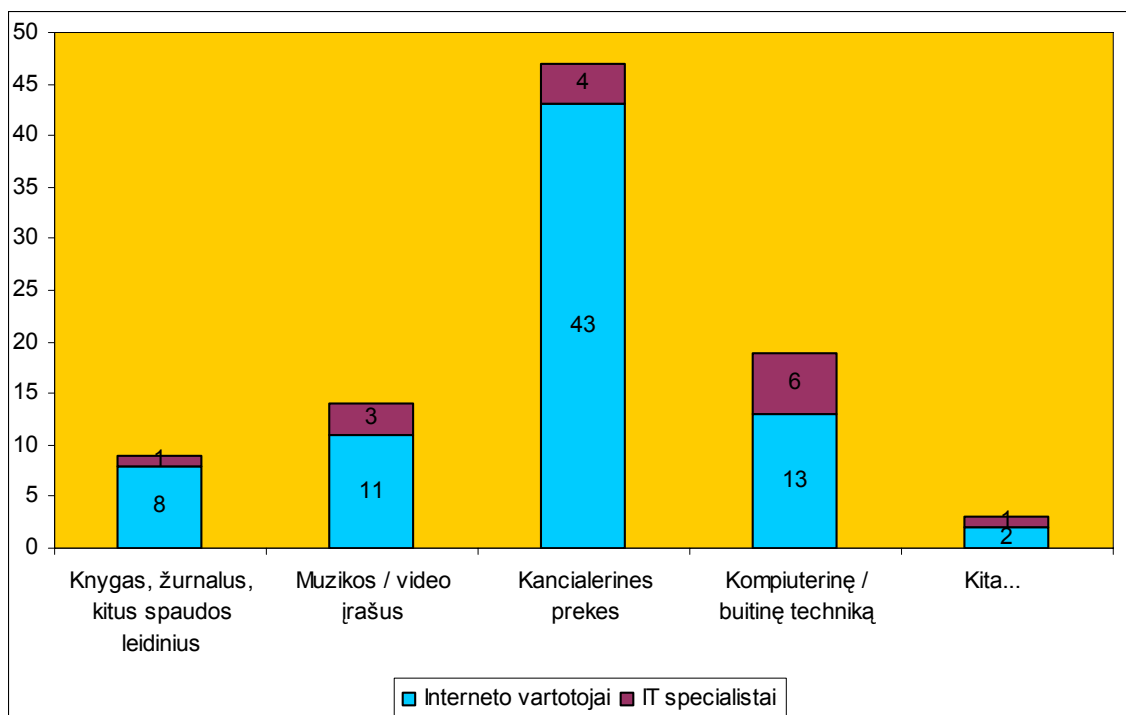
5. pav. Respondentų skaičius procentais pagal naudojamą elektroninių parduotuvių paslaugomis.

Kokios pagrindinės priežastys nesinaudojimo elektrone prekyba, pavaizduota 6 paveiksle. Net 92 respondentai (82 – interneto vartotojai ir 10 – IT specialistai) nurodė, jog nesinaudojo elektroninių parduotuvių paslaugomis, kadangi jiems nebuvo reikalo. 27 respondentams (toks prekių ar paslaugų įsigijimo būdas atrodo nepatikimas arba dėl nesaugaus apmokėjimo nenori savo kortelės duomenų. Panašios procentinės dalys interneto vartotojų ir IT specialistų teigė, jog parduotuvėje pirkti prekę yra patogiau, nes gali ją realiai pamatyti. 9 apklausos dalyviai (5 – vartotojai, 4 – IT specialistai) pageidautų, jog internete prekes būtų galima nusipirkti pigiau nei paprastai. 12 (7 – interneto vartotojai, 5 – IT specialistai) respondentų netenkina ilgas prekės pristatymas (6 pav.).



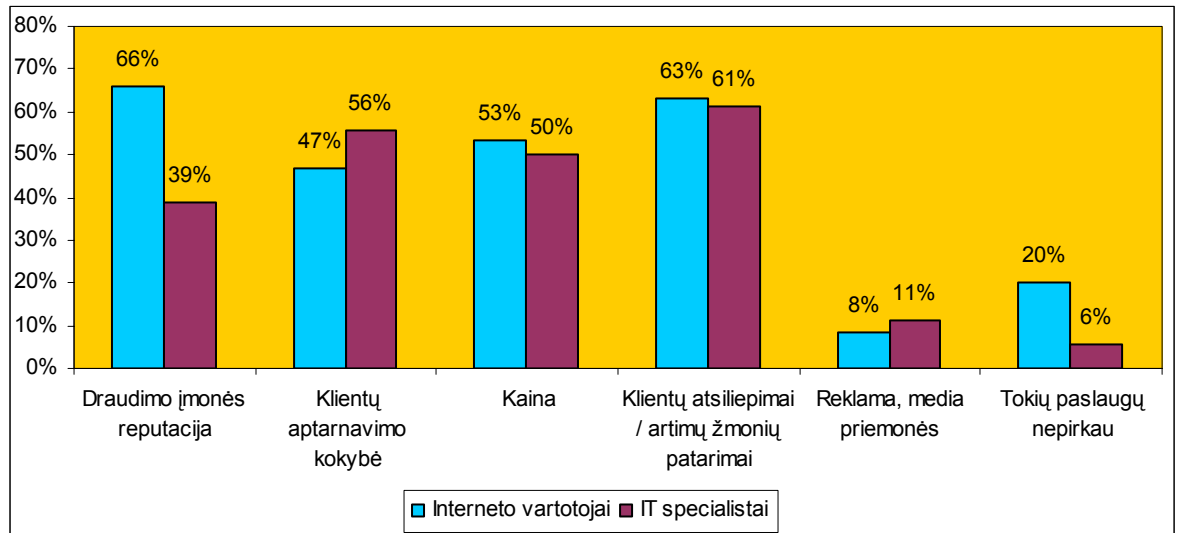
6 pav. Nesinaudojimo elektronine prekyba priežastys.

Tie respondantai, kuriems yra tekę naudotis el. parduotuvių paslaugomis, teigė, jog daugiausia jie pirkę, užsakinėjo kanceliarines prekes (57,33%). Paaiškinti galima tuo, jog autoriaus darbovietėje kanceliarinės prekės yra užsakomos per el.parduotuvę, dėl to tai lėmė tokių atsakymų pasiskirstymą (7 paveiksle).



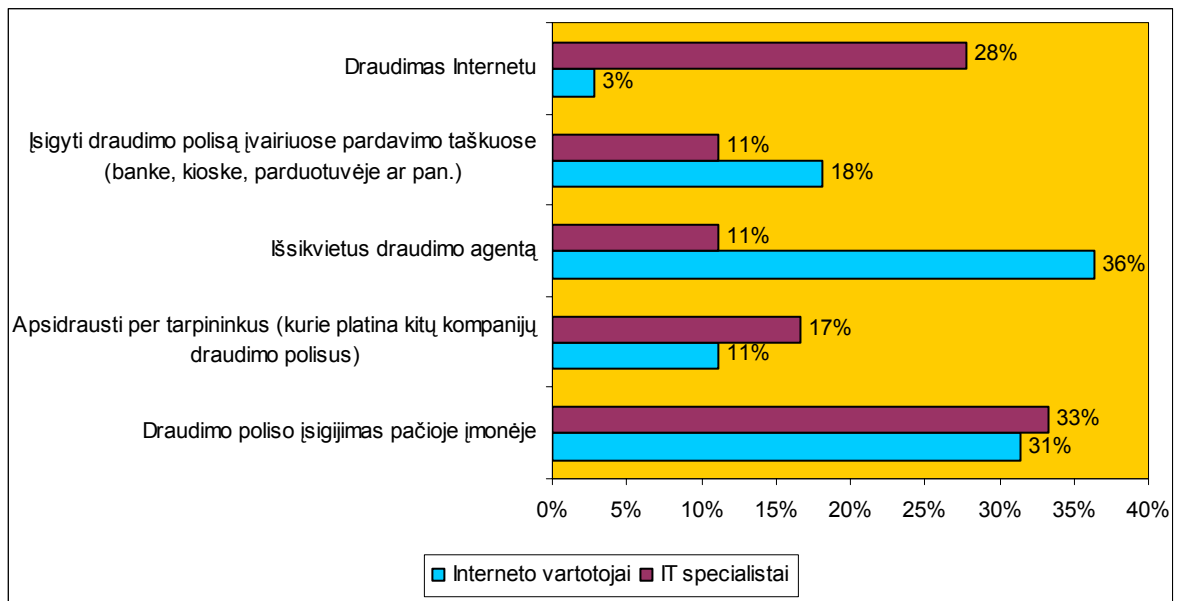
7. pav. Respondantai, kada nors užsakę prekęs el. parduotuvių pagalba, skaičius.

Kiekvieną kartą perkant prekę pirkėjas nori susirinkti kuo daugiau informacijos. Draudime tai labai svarbu. Draudžiantis dažniausiai klientus domina draudimo bendrovės reputacija bei klientų atsiliepimai (8 pav.). Žinoma, kaina, įmonės reputacija bei klientų aptarnavimo kokybė taip pat yra tarp svarbiausių požymių renkantis draudimo kompaniją.



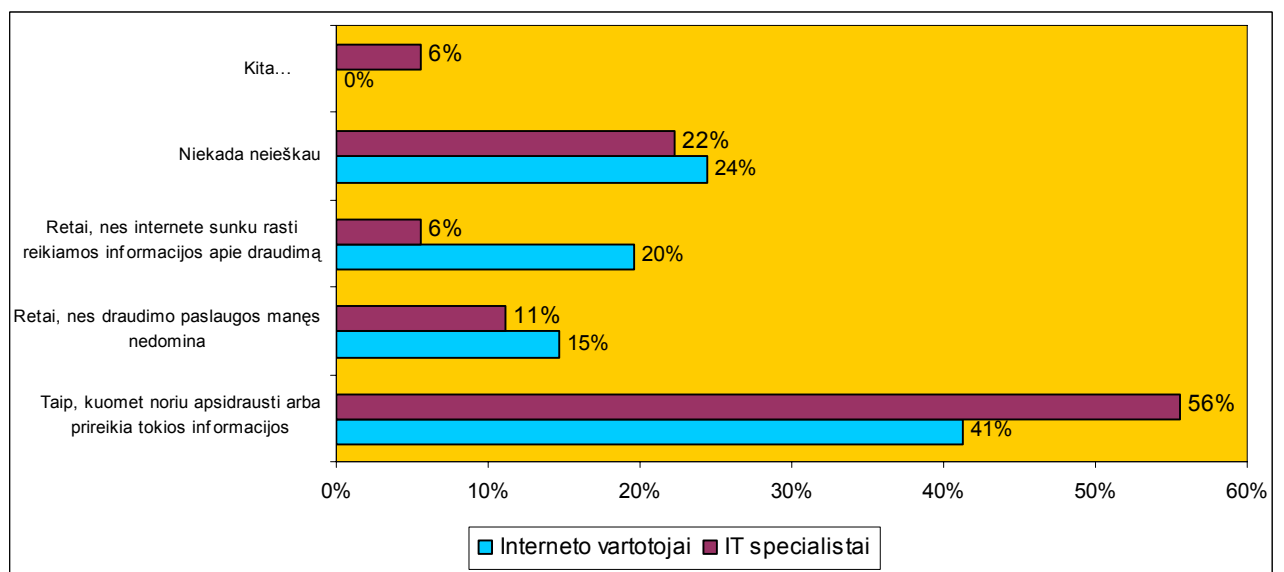
8 paveikslas Draudimo įmonės pasirinkimo rodiklių populiarumas, procentais.

Atsakydami į klausimą, kuris iš draudimo paslaugų įsigijimo būdų jums yra pats priimtinausias, respondentai nurodė, jog jiems patogiausias yra draudimo sutarties įsigijimas draudimo bendrovėje (33% ir 31%). Interneto vartotojų apklausos dalyvių ir IT specialistų nuomonės labai išsiskyrė ties dviem įsigijimo būdais: išskviečiant agentą atitinkamai 36% ir 11% bei draudimas internetu - 3% ir 28%. Šių rezultatų grafinį atvaizdavimą galima pamatyti 9 paveiksle.



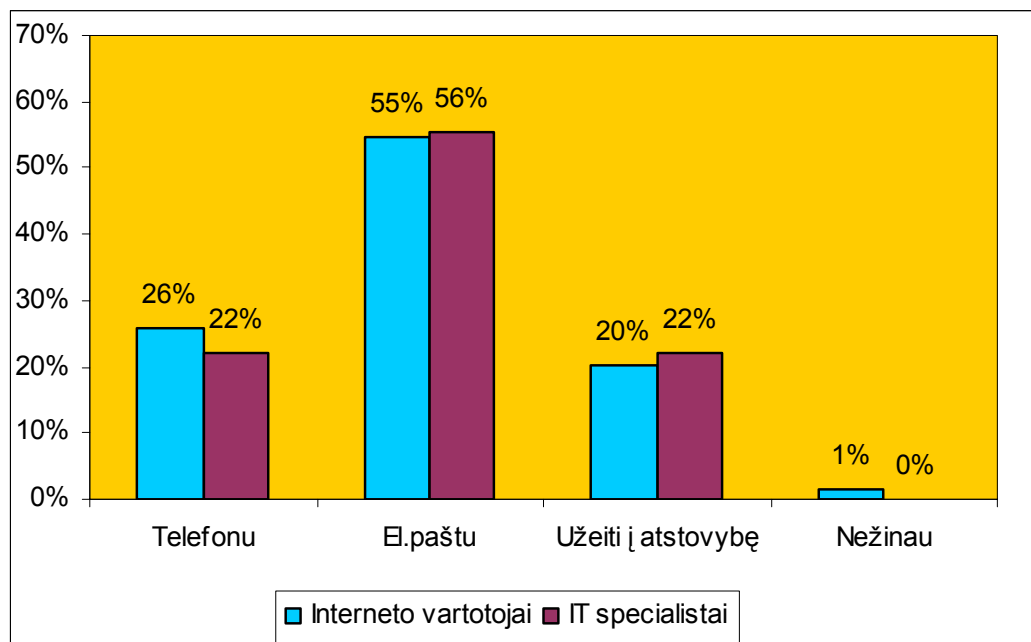
9. pav. Respondentams priimtinausi draudimo paslaugų išsigijimo metodai, procentais.

Nors respondentų susidomėjimas galimybe apsidrausti internete ir nėra didelis, tačiau apie pusė abiejų auditorijų (internetu vartotojų ir IT specialistų) ieško su draudimo paslaugomis susijusios informacijos, ypač kai to reikia (44% ir 56%). Atsakydami į 11 klausimą „Ar ieškote informacijos apie draudimo paslaugas internete?“, net 39 respondentai (35 - internetu vartotojai, 4 - IT specialistai) nurodė, jog niekada internete neieško tokios informacijos, 23 respondentai (atitinkamai 21 ir 2) mano, jog draudimo paslaugos juos nedomina ir internete ieškoti informacijos jiems nereikia. Likusieji apklaustieji daugiau ar mažiau domisi tokia informacija (10 paveikslas).



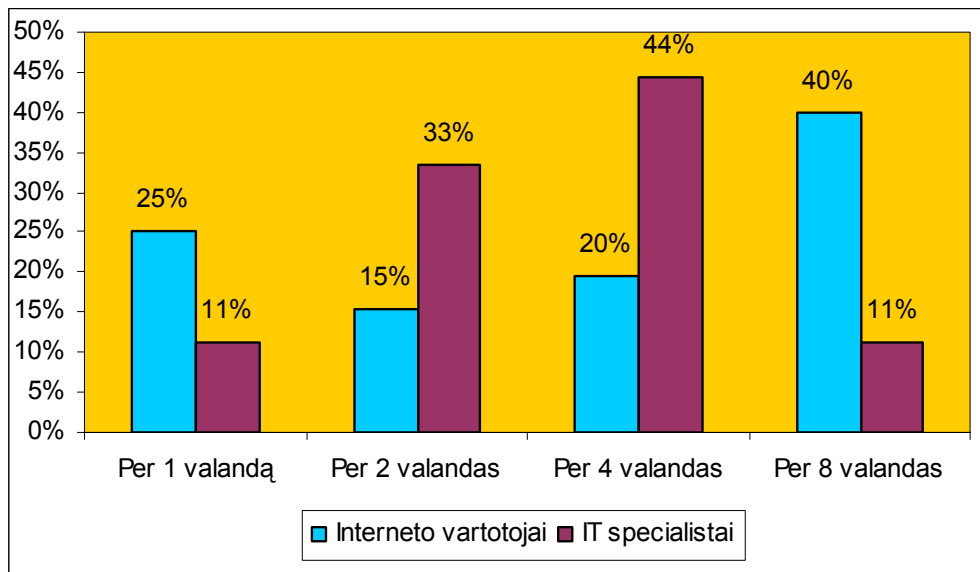
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal draudimo informacijos ieškojimą internete.

Kaip būtų patogiu gauti ir kaip greitai reikiama informaciją iš draudimo bendrovės, respondentų nuomonių pasiskirstymą galime pamatyti 11 ir 12 paveiksluose. Daugiau nei pusė abiejų apklausų dalyviai sutinka, jog patogiausia forma gauti informaciją apie dominančią paslaugą yra el. paštas. Kita pusė pasidalino per pusę – vieni teikia prioriteta telefoniniam pokalbiui, kiti – labiau pageidautu tiesioginio kontakto užsukdami į pačią draudimo bendrovę arba jos atstovybę.



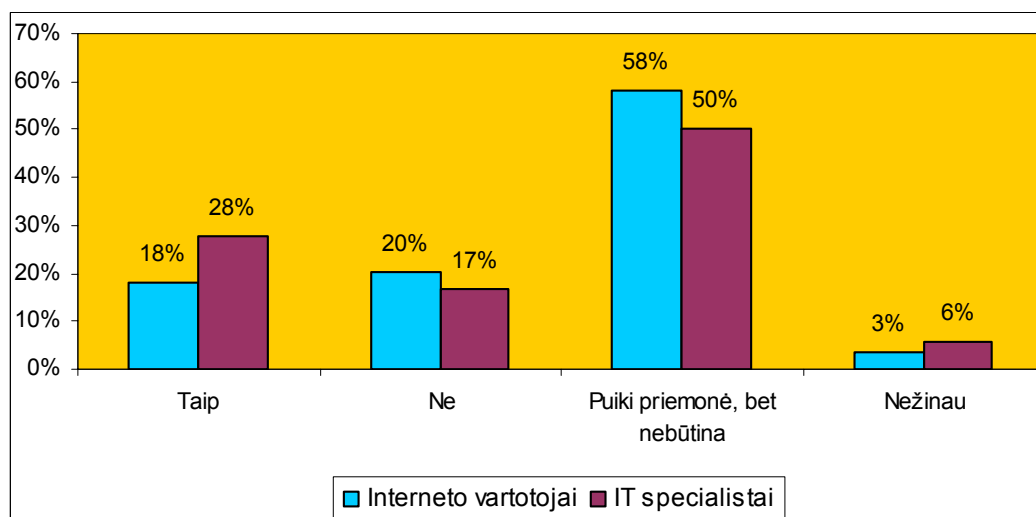
11 pav. Patogiausi būdai gauti informaciją apie dominančią draudimo paslaugą.

Kaip ši informacija greitai turėtų pasiekti klientą, buvo klausama IT specialistų apklausos anketoje. Interneto vartotojų apklausos dalyviai išsakė nuomonę apie dabartinę situaciją – „Per kiek laiko tikėtės draudimo bendrovė atsakys į Jūsų užklausimą el. paštu?“. Anketų rezultatai parodė, jog už IT atsakingi įmonių darbuotojai (77%) mano, jog pateikti klientui atsakymą reikia per 2-4 val., tačiau patys klientai nesitiki sulaukti atsako anksčiau kaip per 8 valandas (40%).



12 pav. Atsako greitis į kliento pateiktą klausimą dėl draudimo paslaugų informacijos.

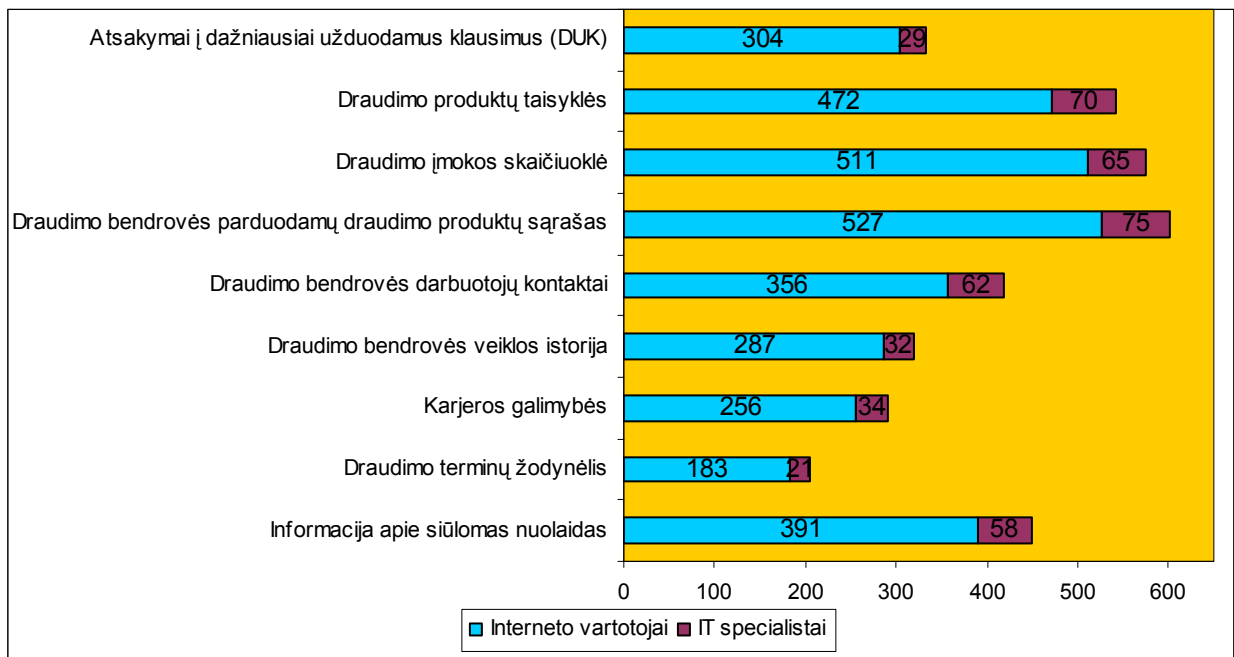
Tai gal tuomet reikia galimybės gyvai bendrauti klientui ir draudimo specialistui? Visa tai galima įgyvendinti, taip vadinamo bendravimo realiaame laike (chat) pagalba. Ne viena užsienio draudimo bendrovė (pvz., www.geico.com) yra įgyvendinusi šią galimybę savo interneto tinklapyje, tačiau net apie pusę apklaustų Lietuvos internautų, mano, jog tai puiki, bet nebūtina priemonė (13 paveikslas).



13. Ar reikalingas gyvas bendravimas draudikui su klientais realiu laiku darbo valandomis?

Sekantis anketos klausimas interneto vartotojų auditorijai ir draudimo kompanijų IT specialistams buvo apie internetinės svetainės sudedamąsias dalis. Buvo prašoma iš sąrašo pasirinkti ir įvertinti pagal svarbą 5 balų skalėje (1 – nėra svarbu, 2 – šiek tiek svarbu, 3 –

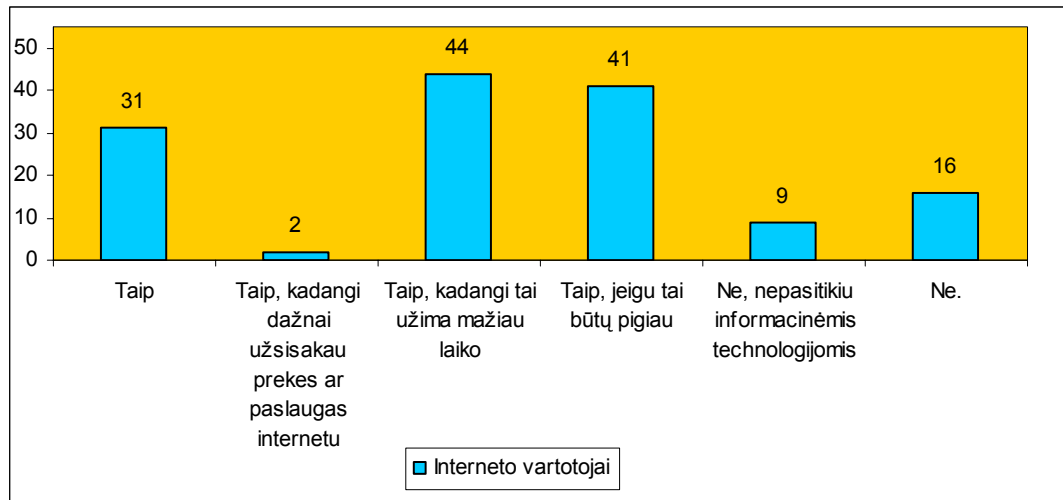
vidutiniškai svarbu, 4 - svarbu, 5 – labai svarbu) draudimo bendrovės tinklalapio savybes, kurie esamiems ir potencialiems klientams būtų patys reikšmingiausi ir aktualiausi. Ir čia didelių nuomonių skirtumų nepastebėta tarp paprastų interneto vartotojų ir IT specialistų (14 paveikslas). Susumavus balus pagal kiekvieną požymį galima teigti, jog dauguma mano, kad tarp svarbiausių yra draudimo produktų sąrašas (527 ir 75 balai), jų taisyklės (472 ir 70 balų) bei jų įmokų skaičiuoklės (511 ir 65 balai). Antroje vietoje apylygiai pasiskirstė informacija apie nuolaidas (391 ir 58 balai) ir bendrovės darbuotojų kontaktai (356 ir 62 balai). Mažiausiai svarbus pasirodė esąs draudimo terminų žodynėlis (183 ir 21 balas). Remiantis šio klausimo gautais atsakymų duomenimis galima daryti išvadas apie tai, kas draudimo bendrovės interneto svetainės lankytoją labiausiai domina joje, kokią informaciją bendrovė turėtų pateikti internete. Informacinių technologijų specialistų atsakymai rodo, jog jie taip pat žino, kokia jų bendrovės svetainės informacija yra svarbiausia jos lankytojams.



14 pav. Svarbiausios pateikiamos informacijos savybės draudimo bendrovės interneto svetainėje, balais.

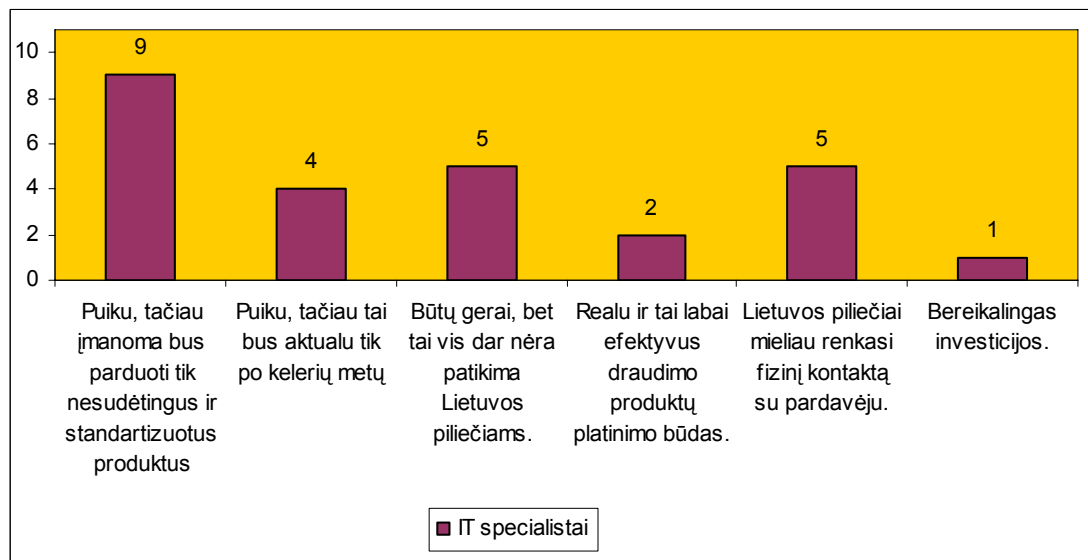
Paskutinis klausimas abiem apklausos auditorijoms buvo skirtingas. Interneto vartotojų apklausos respondentai buvo prašomi atsakyti į klausimą, ar pageidautų draustis internetu. Rezultate matome (15 paveikslas), jog dauguma atsakymų buvo teigiami – net 118 iš 143 apklaustųjų (82,51%). Vienas trečdalis jų tai darytų taupydami savo laiką (44), kitas – taupydami

savo pinigus (41). 25 respondentai teigė, nenorį draustis internetu dėl nepasitikėjimo informacinėmis technologijomis bei dėl kitų priežasčių.



15 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal požiūrį į galimybę draustis internetu.

Draudimo bendrovių darbuotojų atsakingų už IT apklausos anketoje paskutinis klausimas buvo šiek tiek kitoks: „Ką manote apie galimybę draustis internetu?“. Buvo galima rinktis kelis atsakymus, dėl to bendras atsakymų skaičius gavo didesnis nei pačių respondentų (16 paveikslas). Dauguma dalyvių mano, jog internetas kaip pardavimo kanalas galės būti tik nesudėtingiems ir standartizuotiems produktams platinti.



16 pav. IT specialistų nuomonių pasiskirstymas apie galimybę draustis internetu.

Apibendrinant draudimo paslaugų prieinamumo internetu tyrimo metu gautus rezultatus galima išskirti tai, jog nemaža dalis respondentų - interneto vartotojų teigė, jog retai tenka ieškoti

informacijos apie draudimą internete ir kad jie mažai pasitiki prekių ar paslaugų užsakymu internetu. Pasitikėjimo stoka ir baimė teikti savo asmeninius duomenis internete atbaido interneto vartotojus naudotis el. prekyba. Tačiau iš respondentų atsakymų galima spręsti, jog apsilankę draudimo bendrovės interneto svetainėje jie norėtų gauti tikslią informaciją apie įmonės veiklą, siūlomus draudimo produktus, vykstančias akcijas bei taikomas nuolaidas. Ganėtinai svarbu pateikti bent kelių draudimo rūšių įmokų skaičiuoklę, kad svetainės lankytojai galėtų bent apytikriai sužinoti, kiek jiems gali kainuoti draudimas. Lietuvos interneto vartotojai sutinka, jog draudimas internetu būtų patogi paslauga siekiant įsigyti draudimo paslaugas bei galbūt pasinaudotų galimybe ateityje savarankiškai apsidrausti internetu. Apklaustų draudimo bendrovių informacinių technologijų specialistų draudimo bendrovių interneto svetainių informacijos bendri įvertinimai iš dalies sutapo su interneto vartotojų vertinimais. Draudimo bendrovių darbuotojai taip pat pakankamai optimistiškai vertina galimybę ateityje klientus drausti internetu.

5. INTERNETO SVETAINĖS MODELIS LIETUVOS DRAUDIMO BENDROVEI

Tyrimas parodė, kad išsami ir patraukli draudimo bendrovės interneto svetainė yra veiksminga bendrovės teikiamų paslaugų rėmimo priemonė. Poreikis draustis arba bent jau gauti informaciją internetu yra aktualus Lietuvos interneto vartotojams. Tai dar kartą patvirtina, jog interneto vaidmuo įmonei pasireiškia per interneto svetainės išnaudojimą. Kiekvienas esamas ar potencialus klientas nori išskirtinio aptarnavimo, todėl siekiant aukštos aptarnavimo kokybės, reikalinga ir kokybiška interaktyvi interneto svetainė. Teorinis draudimo bendrovės tinklalapio modelis buvo pateiktas antrame skyriuje. Ar po atlikto tyrimo galime teigti, jog tyrimo metu atrastos problemos gali būti išspręstos Lietuvos draudimo kompanijų? Ar galime teorinį modelį šiuo metu pritaikyti draudimo bendrovei? Pabandykime į tai atsakyti sekančiuose poskyriuose.

5.1 Reikalavimai interaktyvios interneto svetainės kūrimui

Dauguma sąlygų, kurios turėtų būti patenkintos kuriant interneto svetainę el. pardavimams vykdyti, buvo išnagrinėtos ankstesniuose skyriuose. Todėl šį kartą prie jų negrįšime, o pabandykime išsiaiškinti, kokios dar papildomos sąlygos turėtų būti įgyvendintos prieš apsisprendžiant investuoti į tokios svetainės kūrimą Lietuvos draudimo bendrovei ir ar gali šiuo metu ketvirto interaktyvumo lygio svetainė pilnai funkcionuoti Lietuvos draudimo rinkoje.

5.1.1 Duomenų saugumo užtikrinimas

Ši problema yra viena iš aktualiausių kiekvienai įmonei, kuri susiduria nusprendusi perkelti verslo procesus į internetą. Dauguma klientų nerodo iniciatyvos naudotis interneto teikiamais privalumais įsigyjant vienokios ar kitokios rūšies prekes ir paslaugas dėl to, jog jiems tai neatrodo saugu. Pagrindiniai veiksniai, į kuriuos turi būti atsižvelgta sprendžiant šią problemą yra šie:

- Asmens identifikavimo ir duomenų saugumo užtikrinimas sistemoje (Asmens duomenų apsaugos esmė - apsaugoti žmonių teises. Pagrindinis jos tikslas yra užtikrinti, kad asmens duomenys būtų apdorojami taip, kad būtų užtikrinamas žmogaus privatumas ir kitos su tuo susijusios žmogaus teisės);

- Duomenų mainų tarp informacinių sistemų kokybės bei saugumo užtikrinimas (kokybiškas ir saugus duomenų perdavimas tarp sistemų yra nemažiau svarbus kaip ir „vartotojas – serveris“ atveju. Vartotojų duomenys, iš vienos sistemos į kitą turi būti perkelti vienodai patikimai ir saugiai).

Duomenų saugaus perdavimo problemoms spręsti yra taikomos saugaus duomenų perdavimo technologijos. Perduodant konfidencialius duomenis Internetu išskiriamos dvi apibendrintos problemos:

- užtikrintas duomenų vientisumas - tai yra garantija, kad internetu pasiųstas pranešimas pasieks adresatą būtent toks, koks jis buvo išsiųstas;
- užtikrinimas, kad per Internetą bendraujančios pusės tikrai tie veiklos dalyviai, kuriais jie prisistato. Todėl yra atliekamas:
 - *vartotojo autentifikavimas* - tikrinama, ar prisistatęs vartotojas yra tikrai sąžiningas vartotojas,
 - *serverio (pardavėjo) autentifikavimas* - tikrinama, ar vartotojas kreipiasi į legalų serverį.

Ir pirkėjui, ir pardavėjui autentifikuoti yra naudojami skaitmeniniai sertifikatai. Skaitmeniniai sertifikatai - pirkėjo arba pardavėjo “skaitmeninis parašas”, kuris leidžia vienareikšmiškai identifikuoti elektroninės komercijos dalyvį. Skaitmeninį sertifikatą paprastai išduoda nepriklausoma trečia šalis ir sertifikatas laiduoja, kad jis priklauso tikrai tam EK dalyviui, kuriam jis yra išduotas. Galiojantis sertifikatas reiškia, kad yra garantuotas konfidencialumas ir neiškreipta informacija pasieks reikiamą vietą. Tokiam autentifikavimo mechanizmui užtikrinti yra populiariausiai naudojamas SSL standartas. SSL (angl. *Secured Socked Layer*) - tai *Netscape Communication Corporation* 1994m. sukurta ir rinkoje standartizuota technologija, kuri garantuoja saugų duomenų perdavimą. SSL saugumo protokolas apima perduodamų duomenų šifravimą ir iššifravimą, serverių autentifikavimą ir pranešimo vientisumo kontrolę. Kadangi SSL yra įdiegtas daugelyje pagrindinių Interneto naršyklių ir WWW serverių, todėl, norint naudotis SSL galimybėmis, pakanka instaliuoti į Interneto naršyklę skaitmeninį sertifikatą. Tokiu atveju tarp vartotojo ir serverio yra sukuriamas apsaugotas virtualus kanalas, kurio dėka viso seanso metu perduodami duomenys bus saugūs.

Duomenų perdavimui tarp informacinių sistemų galima taip pat naudoti SSL technologiją, tačiau kartais yra naudojamos VPN technologijos. Jų privalumas yra tas, jog jos leidžia visiškai atskirti tarp sistemų esantį tinklą nuo viešojo interneto. Tačiau apie tai šiame darbe nenagrinėsime.

5.1.2 Pasiekiamumo ir prieinamumo užtikrinimas

Visi galime įsivaizduoti, kokia būtų pirkėjų reakcija, kuomet atėjus į parduotuvę, durys būtų užrakintos, o pati parduotuvė be jokios priežasties paprasčiausiai nedirbtų. O jeigu tas pats atsitiktų su el. parduotuve? El. prekybos darbo laikas – 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę, 12 mėnesių per metus – yra neapsakomai ilgas. Todėl labai svarbu, jog visą tą laiką interneto svetainė – e. parduotuvė – būtų pasiekiamą. Veiksnių, galinčių sutrikdyti sistemos darbą yra labai daug. Todėl yra labai svarbu kaip galima labiau užkirsti kelią jų atsiradimui. Tokių problemų prevencijai, reiktų atkreipti dėmesį į šiuos esminius dalykus.

Patikimi interneto paslaugų tiekėjai. Labai svarbu yra užtikrinti patikimą interneto ryšį. Reiktų atkreipti dėmesį į interneto serviso tiekėjų (ISP) teikiamų paslaugų patikimumą, kokybę ir t.t. Interneto svetainė negali būti atjungta nuo interneto. Kiekviena neveikimo minutė gali brangiai kainuoti draudimo bendrovei: klientas ne tik kad pasirinktų konkurento interneto svetainę ieškodamas reikiamos informacijos, bet ir susidarys neigiamą nuomonę apie pačią draudimo bendrovę. Tokį interneto vartotoją bus sunku priversti galvoti kitaip, o svarbiausia savo nuomone jis gali pasidalinti ir su kitais interneto vartotojais.

Interneto svetainės veidrodinis modelis. Galimybė sutrikti interneto parduotuvės sistemos darbui dėl programavimo ar eksploatavimo klaidų yra labai didelė. Todėl labai svarbu pasiruošti tokios problemos sprendimui. Tai dažniausiai yra sprendžiama saugant realios veikiančios sistemos kopiją. Tokia problema dažniausiai pasitaiko tinkamai neištestavus naujų pakeitimų, sistemos atnaujinimų arba tam tikromis eksploatavimo aplinkybėmis ir sąlygoms esant, pastebėtos klaidos. Tokiais atvejais būtinas laikinas problemos sprendimas – veikiančios realios sistemos kopijos paleidimas. Tuomet paslaugos sutrikimo bent jau laikinai yra išspręstas, todėl galima imtis priemonių tolesniems problemos sprendimo veiksams tęsti:

- Išsiaiškinti kas iššaukė šią problemą;
- Dėl kokių aplinkybių ji atsitiko;
- Kaip ją išspręsti;
- Kaip apsisaugoti nuo tokios problemos pasikartojimo.

5.1.3 Interneto vartotojų pasitikėjimas

Kaip parodė atliktas tyrimas, net 17% interneto vartotojų nepasitiki informacinių technologijų teikiama is privalumais pirkti prekes ar paslaugas internete. Dėl šios priežasties el. prekybos populiarumas nebus toks, kokio norėtusi. O tai yra ir valstybės problema, kurios sprendimu rūpinasi už tai atsakingos institucijos (pvz., informacinės visuomenės plėtros komitetas, www.ivpk.lt).

Siekiant didinti interneto vartotojų pasitikėjimą, reikalingas vartotojų švietimas. Tai turėtų būti kiekvienos įmonės vienas iš uždavinių, siekiančios pradėti ar didinti savo verslą internete. Interneto vartotojai turėtų žinoti kokie pavojai jų saugo internete ir kaip nuo jų apsisaugoti.

Pagrindinė informacija, kurią interneto vartotojas turėtų žinoti, siekdamas apsisaugoti, turėtų susidėti iš, pavyzdžiui, tokio tipo taisyklių:

- Būti atidiems. Reiktų nepamiršti, jog visi prisijungimo rekvizitai (Vartotojo ID, slaptažodžiai...) yra tiesioginis raktas, kuris leidžia identifikuoti interneto vartotoją kaip kompanijos klientą. Jų palikti viešai prieinamose vietose nederėtų.
- Nepasiduoti psichologiniam spaudimui. Galima sulaukti laiškų ar skambučių iš piktavalių, apsimetusių draudimo bendrovės darbuotojais, su prašymais atskleisti prisijungimo slaptažodžius ar kitą asmeninę informaciją. Esant tokiam poreikiui, tai atlikti greičiausiai įmonė pakvies užsukti į atstovybę ar skyrių.
- Apsaugoti savo kompiuterinę įrangą. Nepakankamai apsaugota kompiuterinė įranga gali tapti pažeidžiamiausia grandimi bendroje informacijos perdavimo grandinėje.

Tokio tipo švietėjiška veikla leistų bent truputį sumažinti nusikaltimų skaičių internete, o tai savo ruožtu atsirastų sąlygos interneto vartotojų pasitikėjimą el. prekybos privalumais didėjimu.

5.1.4 Pasitikėjimas interneto vartotojais bei elektroninis parašas

Siekiant pritaikyti teorinį interneto svetainės modelį Lietuvos draudimo bendrovei, susiduriame su viena iš opiausių problemų, kuri trukdo šiuo metu naudotis pastarojo modelio teikiamais privalumais – elektroninio parašo sistemos nebuvimas. Potencialūs klientai, jungdamiesi prie interneto svetainės prieš identifikaciją turi būti užregistruoti. Užpildžius specialią formą, interneto vartotojas yra registruojamas potencialių klientų bazėje. Reiktų nepamiršti problemų pasitaikančių dėl klaidingos informacijos pateikimo registruojantis, siunčiant užklausimą apie pageidaujamas draudimo sąlygas ir t.t. Nuo to priklauso rizikos vertinimas, o žinoma dėl to keičiasi ir kaina. Todėl pasitikėti interneto vartotojais jų pateikta informacija draudimo bendrovė negali – teisiškai reikalingas kliento parašas, kuris patvirtintų pateiktos informacijos korektiškumą, sprendimą įsigyti draudimo sutartį (polisą) pagal pateiktą pasiūlymą ir t.t. Ši problema išsispręstų, jeigu būtų naudojamas elektroninis parašas. Tačiau kodėl iki šiol Lietuvoje jis vis dar nėra naudojamas tokiais mastais kaip kitose pasaulio valstybėse?

Lietuvos gyventojai jau turi visas priemones tradicinį parašą pakeisti elektroniniu. Elektroninio parašo Įstatymas įsigaliojo dar 2000 metais, o 2005 metų pradžioje savo veiklą pradėjo pirmasis skaitmeninius kvalifikuotus sertifikatus sudarantis sertifikavimo paslaugų teikėjas. Tai reiškia, kad Lietuvoje elektroninis parašas jau turi tokia pat juridinę galią, kaip ir tradicinis, ranka pasirašytas. Tačiau, kol kas el. parašu daugiausia naudojasi tik keletas valstybinių įmonių bei pavieniai technologijų entuziastai. Lėtą el. parašo technologijų įsisavinimą sąlygoja keletas faktorių. Būtų galima išskirti du pagrindinius – tai informacijos stygius apie el. parašo praktinę naudą bei vyraujanti klaidinga nuostata, jog el. parašo įsigijimas ir jo naudojimas yra labai sudėtingi procesai.

Galima rasti pakankamai informacijos, kaip įsigyti ir naudoti el. parašą. Tad apie tai šiame darbe neminėsime. Svarbiau yra el. parašo teikiami privalumai kompanijoms bei fiziniams asmenims. Pabandykime juos trumpai apžvelgti.

Greitis. Derinti sutartis elektroniniu paštu šiandien jau nebe naujiena, tačiau suderintas vis dar spausdiname ant popieriaus, pasirašome ir siunčiame tradiciniu paštu arba apsikeičiame susitikimo metu. Svarbioms sutartims naudoti tradicinį parašą gal ir malonu, tačiau ar tikrai to reikia kelionės lapams, prašymams ir kitoms smulkioms sutartims pasirašyti? Naudojantis elektroniniu parašu, ne tik taupomas laikas formalumams, bet ir atsisakoma popieriaus, pašto bei kelionės išlaidų.

Atstumas. Elektroninis parašas panaikina fizinį atstumą. Interesantui nebereikia fiziškai atvykti į įstaigą, kad pateiktų gyvenamosios vietos deklaraciją. Vadovas nebeturi būti fiziškai pasiekiamas, kad pasirašytų dokumentą. Elektroninis parašas įgalina visa tai atlikti per atstumą, vietoj tradicinio popieriaus naudojant elektroninį dokumentą su elektroniniu parašu, kuris siunčiamas nebe tradiciniu, o elektroniniu paštu.

Patogumas. Mažai pastebimą, tačiau svarbią reikšmę el. parašo naudojimas turi didelių organizacijų vidiniuose procesuose. Vidinių dokumentų tvirtinimas elektroniniu parašu yra aktualus toms organizacijoms, kurios turi daug formalizuotų darbo procedūrų, aiškias kompetencijos bei atsakomybės linijas.

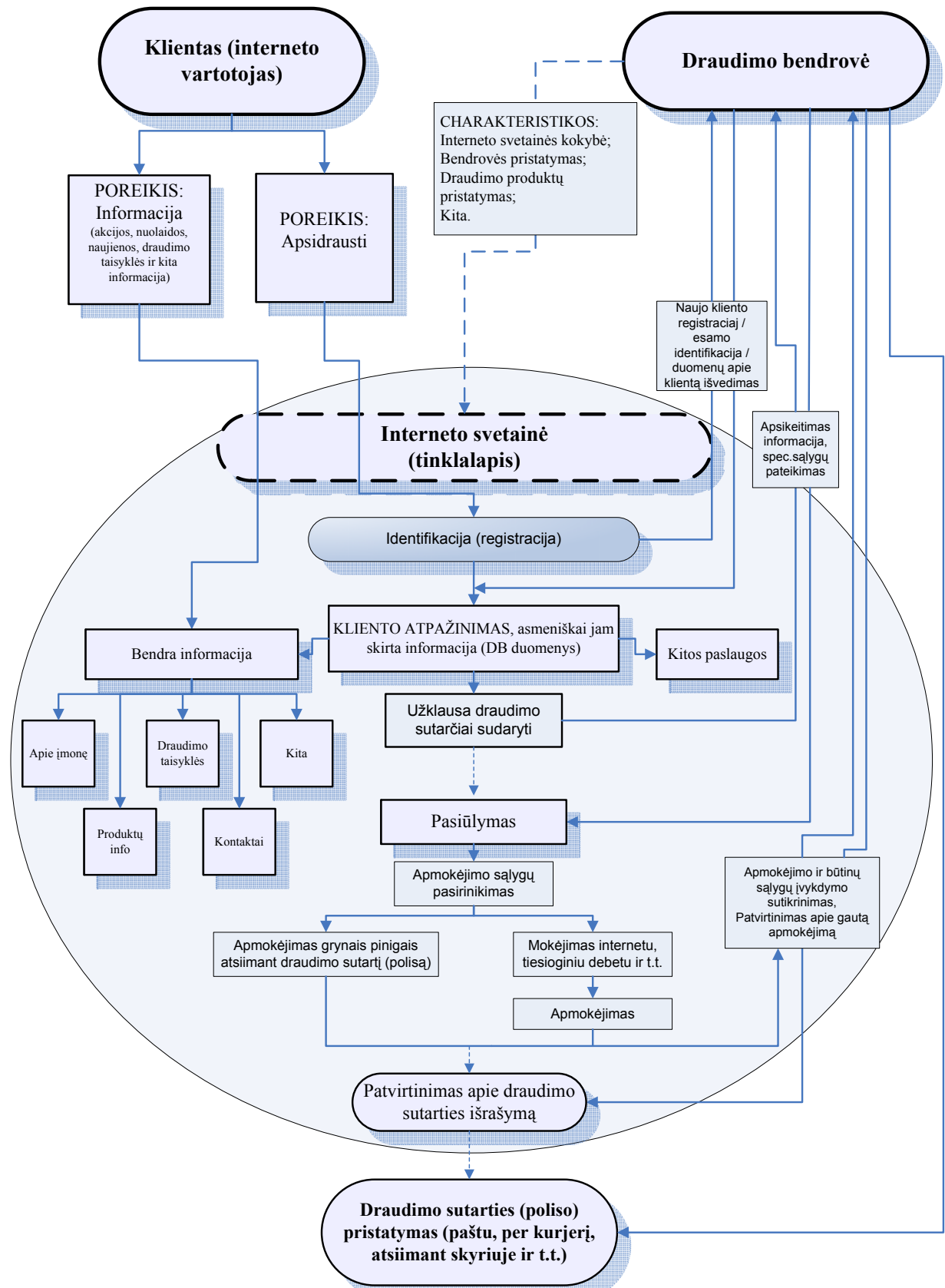
El. prekyba. Šis el. parašo naudojimo privalumą atskleidėme šiame darbe. Apibendrintai galime teigti, jog bendravimui su daug išorinių klientų toms organizacijoms, kurios savo verslo procesus grindžia informacinių technologijų sprendimais. Papildant tokias sistemas elektroninio parašo funkcionalumu, gaunamas pilnavertis formalių dokumentų valdymo ir mainų sprendimas, įgalinantis atsisakyti daugumos popierinių dokumentų, sutaupant ženklias sumas popieriui, pašto arba kurjerio paslaugoms bei kelionėms.

5.2 Siūlomas interneto svetainės modelis Lietuvos draudimo bendrovei

Apibendrinant šį skyrių galime daryti išvadą, jog daugumą reikalavimų interneto svetainei kurti Lietuvos draudimo įmonė šiandien turi galimybių ir sprendimų juos patenkinti. Tačiau, deja ne visus. El. parašo sistemos nepopuliarumas ir nenaudojimas neleidžia interneto svetainei pilnai funkcionuoti. Iki pilno draudimo paslaugų įsigijimo internetu proceso perkėlimo į el. erdvę reiktų palaukti dar bent keletą metų.

Taigi, dabar jau užtikrintai galime teigti, jo šiuo metu draudimo bendrovės interneto svetainė gali pretenduoti maksimaliai tik į trečią interaktyvumo lygį. Draudimo paslaugos įsigijimo procesas negali būti pilnai perkeltas į internetą. Šiuo metu tik klientui reikalingos informacijos suteikimas, draudimo sutarties užsakymas, apmokėjimas gali būti vykdomas internetu, tačiau pati draudimo sutartis turi būti pristatoma fiziškai (paštu, per kurjerį ar atsiimant tiesiog draudimo bendrovės atstovybėje) (17 paveikslas). Tuo pačiu problema dėl interneto vartotojų nepasitikėjimo ir duomenų korektiškumo, galima spręsti tokiu būdu: pardavinėti tik tokius draudimo produktus, kurie yra standartizuoti ir jų duomenų klastojimui neleidžia kitos aplinkybės. Pavyzdžiui, transporto priemonių privalomojo civilinės atsakomybės draudimo sutartyje (polise)

yra tokia informacija, kurią tikrina policijos pareigūnai, arba, kam klastoti tokią informaciją jei nuo jos nepriklauso kainos dydis ir rizika.



17 pav. Lietuvos draudimo įmonės interneto svetainės modelis.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Internetas tampa vienu svarbesnių veiksnių, įtakančių daugelio organizacijų veiklą. Jis atlieka ne tik informavimo funkciją, bet palaipsniui tampa nauja alternatyva įvairiems verslo procesams. Lietuvos draudimo paslaugų sfera šioje srityje dar nėra smarkiai pažengusi, tačiau galima išvelgti nemažai požymių, rodančių, jog netrukus draudimo paslaugų teikimas taps realia elektroninės komercijos dalimi.

Išnagrinėjus teorinius sąveikos internetu tarp draudimo bendrovės ir vartotojų aspektus bei atlikus kiekybinį tyrimą galima išskirti tokias baigiamojo magistro darbo išvadas:

1. Draudimas yra svarbi finansinė paslauga, kuri tiek verslui, tiek privatiems asmenims, teikia ekonominę ir socialinę saugumo garantą. Draudimo apsaugą suteikiantys santykiai tarp draudimo bendrovės ir jos kliento yra teisiškai sutvirtinami draudimo sutartimi. Egzistuoja nemažai įvairių draudimo šakų ir grupių, skirtingų draudimo taisyklių, todėl draudimo sutartis negali būti sudaroma atmetinai ir skubotai.
2. Siekdamas išnaudoti elektroninės komercijos teikiamas galimybes draudimo bendrovės investuoja į interneto projektų kūrimą. Interneto pagalba gali vykti dvipusė sąveika tarp draudimo bendrovės ir jos klientų. Vienu atveju, draudimo bendrovė gali skelbti informaciją apie teikiamas paslaugas savo interneto svetainėje, kitu atveju draudimo paslaugos pirkėjas gali užsisakyti paslaugą internetu. Tai patvirtina, jog pagrindinis interneto vaidmuo pasireiškia per interneto svetainės išnaudojimą.
3. Visiškai interaktyvi draudimo bendrovės svetainė yra patogus ir efektyvus įrankis draudimo paslaugoms teikti. Perkelti visą draudimo bendrovės paslaugų paketą į el. erdvę yra labai sudėtinga, tačiau pagrindinių ir standartinių draudimo produktų platinimas elektroninių kanalų pagalba leistų padidinti kiekvienos draudimo kompanijos pardavimus.
4. Teorinio modelio parengimas leidžia grafiškai atvaizduoti sąveiką tarp draudimo bendrovės ir interneto vartotojų bei iš šios sąveikos išplaukiančius procesus. Draudimo bendrovės investicijos į svetainę internete atsiperka tuomet, kai šios svetainės kokybinės charakteristikos, joje pateikiama informacija bei kiti privalumai paskatina interneto vartotoją užsisakyti ir įsigyti draudimo paslaugą būtent šioje bendrovėje.

5. Priklausomai nuo interneto svetainės sukūrimo projektui skiriamo biudžeto galima įgyvendinti visus kokybiškumo kriterijus, arba tik kai kuriuos iš jų. Tačiau, kad ir koks mažas tas biudžetas bebūtų, kuriant interneto svetainę, reiktų nepamiršti, jog ji turėtų būti tvarkinga, reguliariai prižiūrima bei atnaujinama. Vienas iš pagrindinių prioritetų: pateikiama informacija turėtų būti naudinga, t.y. atsakant į pagrindinius klausimus: kokia tai bendrovė, kokias prekes ir paslaugas ji siūlo bei kur ir kaip galima būtų šias paslaugas įsigyti.
6. Nemaža dalis respondentų tyrimo metu teigė, jog jie mažai pasitiki prekių ar paslaugų užsakymu internetu. Pasitikėjimo stoka ir baimė teikti savo asmeninius duomenis internete atbaido interneto vartotojus naudotis el. prekyba. Tačiau iš respondentų atsakymų galima spręsti, jog apsilankę draudimo bendrovės interneto svetainėje jie norėtų gauti tikslią informaciją apie įmonės veiklą, siūlomus draudimo produktus, vykstančias akcijas bei taikomas nuolaidas.
7. Apklaustų draudimo bendrovių informacinių technologijų specialistų nuomonės dėl patogiausio draudimo paslaugų įsigijimo metodo buvo skirtingos, tačiau dauguma respondentų sutiko, kad draudimo bendrovės interneto svetainė yra efektyvi marketingo priemonė komunikuojant su esamais ir potencialiais klientais. Jie taip pat mano, jog galimybė sudaryti draudimo sutartį internetu, leis šiam pardavimo tipui gan stipriai konkuruoti su kitais draudimo paslaugų platinimo kanalais.
8. Pagrindinės problemos su kuriomis susidurs draudimo bendrovė nusprendusi perkelti draudimo paslaugų platinimą į internetą yra tokios kaip duomenų saugumo, pasiekiamumo ir prieinamumo užtikrinimas, pasitikėjimo trūkumas iš vienos ir kitos pusės bei elektroninio parašo sistemos nebuvimas. Pastaroji problema šiuo metu leidžia pasiekti draudimo bendrovės interneto svetainei maksimalų trečio interaktyvumo lygį.

Atsižvelgiant į atlikto tyrimo išvadas Lietuvos draudimo bendrovėms, siekiančioms maksimaliai pasinaudoti interneto teikiamomis galimybėmis, galima pateikti šiuos pasiūlymus:

1. Skirti daugiau investicijų į bendrovės reprezentacinį „veidą“ internete. Reguliariai atnaujinant ir pateikiant išsamią bei lengvai vartotojui suprantamą informaciją internete galima pritraukti naujų klientų ir efektyviau komunikuoti su esamais klientais.
2. Rengti interneto vartotojų bei bendrovės klientų apklausas, kurių pagalba galima būtų sužinoti, kokie draudimo paslaugų įsigijimo būdai respondentams yra

priimtinausi, kokios informacijos apie draudimo paslaugas labiausiai pasigendama internete. Draudimo bendrovėms nederėtų pamiršti, jog apie šią galimybę draustis internetu reikia informuoti kuo daugiau interneto vartotojų. Taip pat vartotojus derėtų įtikinti, kad draudimas internetu nėra sudėtingas ir reikalaujantis išsamių technologinių bei draudimo verslo žinių, užtikrinti šios paslaugos įsigijimo finansinį saugumą bei duomenų konfidencialumą.

3. Kol nėra galimybių naudotis el. parašo naudojimosi teikiamais privalumais, draudimo bendrovė turėtų pasinaudoti siūlomu interneto svetainės modeliu Lietuvos draudimo rinkai draudimo paslaugų platinimui internete.

Augant Lietuvos gyventojų kompiuteriniam raštingumui kartu didėja ir informacinių technologijų, o taip pat ir interneto vaidmuo įvairiose verslo srityse. Draudimo paslaugų verslas nėra išimtis, todėl įmonėms nederėtų ignoruoti plataus interneto panaudojimo galimybes.

SUMMARY

Vaidas Labanauskas

Role of Internet Lending Insurance Services in Lithuania

The penetration of the Internet today is becoming faster and faster, millions of users spend more and more time on-line. Internet changes the way people communicate and therefore make business. It is a huge market to exploit, but it is necessary to perform great strategic transformation processes to gain leadership and be successful.

The goal of the final paper was to determine internet potential and significance in lending insurance services in Lithuania. One of the majors' objects of the present paper is internet site of the insurance company, which can help to perceive the main advantages of the internet. It's very important to characterize the possibilities of interaction between insurance company and user of internet. Only then we can understand what potential and present customers want and need. The author has created internet site's model, which best fits to for selling insurance services through the internet.

The author used these methods while preparing her final paper: analysis of sources of information, survey, structural observation, mathematical statistics, rating and descriptive methods.

The main results of performed research showed that internet users are expecting a clear structure from insurance company's website, where they could find information about the company, prices of insurance and contact information. The research also showed that internet users would practice the possibility to buy insurance service via internet in near future.

In summary, Lithuanian insurance companies should finance the development of informational technologies in order to offer their potential customers effective insurance services via internet and obtain a larger part of the insurance market.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Bepirštytė N., Simanavičienė Ž. Draudimo raida Lietuvoje. Mokomoji knyga. Vilnius: UAB Mažasis prekeivis, 1999.- 118p.
2. Čepulkauskaitė-Žilionienė I. ITT poveikis verslui – revoliucinis. [žiūrėta 2006 01 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt/article.php3/7/2565/4>>
3. Draudimas / J.Čepinskis, D.Raškinis, R.Stankevičius, A. Šernius. – Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras, 1999.- 459 p.
4. Kindurys V. Draudimo paslaugų marketingas.- Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2002.- 302p.
5. IT Lietuvoje 2005 metais. Lietuvos Statistikos departamento informacinis pranešimas. [žiūrėta 2006 05 25]. Prieiga per internetą: <http://www.std.lt/uploads/docs/IT_Lietuvoje_2005.pdf?PHPSESSID=fae4b70212f71f37174f0b370618c967>
6. Internetas įtraukia draudikus // Verslo Žinios, 2001m. sausio 8d. Nr. 5, p.12.
7. Internetė draudžiama vairuotojų atsakomybė. // Verslo Žinios. Draudimas, 2002m. vasario 4d. Nr. 24. p.16.
8. Finansų sektoriaus plėtra iki 2015 metų. Projektas / E.Martinaitytė, A.Keleras, V.Katkus, G.Nausėda. [žiūrėta 2006 05 04]. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/4.%20finansu%20sektoriaus%20pletotes%20strategija.doc>>
9. Lietuvos informacinės plėtros programa. [žiūrėta 2006 05 15]. Prieiga per internetą: <http://www.ivpk.lt/teises_aktai/files/88.doc>.
10. Lietuvos Respublikos Draudimo įstatymas. 2003m. rugsėjo 18d., Nr. IX-1737. [žiūrėta 2006 05 15]. Prieiga per internetą: <<http://www.dpk.lt/teises.dristatymas.php>>.
11. Interneto pavojai gyvybės draudikams, Verslo žinios, 2001m. sausio 18d., nr. 13. [žiūrėta 2006 05 25]. Prieiga per internetą: <http://www.ebiz.lt/print_article.php3/8/198/6>.
12. Lietuvos Respublikos draudimo priežiūros komisija., [žiūrėta 2006 03 04]. Prieiga per internetą: <<http://www.dpk.lt/drinkos.draudikai.php>>.
13. Oxford dictionary of business. - Oxford: University press, 2003. – 550p.
14. Secrets of Electronic Commerce: A guide for small and medium-sized exporters. Trade Secrets series.- Ženeva: International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2000.- 267p.

15. Sodžiutė L., Sūdžius V. Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai.- Vilnius: Petro ofsetas, 2003.– 167p.
16. Tarptautinė Draudimo priežiūros Institucijų Asociacija. Draudimo terminų žodynas. [žiūrėta 2006 04 23]. Prieiga per internetą: <<http://www.iaisweb.org>>.
17. Kas yra Internetas? Informacinės visuomenės plėtros komitetas. [žiūrėta 2006 05 04]. Prieiga per internetą: <http://www.ivpk.lt/msis/Default.aspx-lsn_page_view=72_1.htm>.
18. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
19. Internetan savo verslą perkėlė 2,6% šalies įmonių. TNS Gallup, [žiūrėta 2006 05 23]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiz.lt/article.php3/8/7393/1>>.
20. Dave Kristula: The History of the Internet. [žiūrėta 2006 05 23]. Prieiga per internetą: <<http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>>.
21. Valstybės ir savivaldos institucijų interneto svetainėse naudojamos informacijos privatumo ir saugumo tyrimas. Dalykinė ataskaita. Lietuvos kompiuterininkų sąjunga, vadovas A.Otas. [žiūrėta 2006 05 23]. Prieiga per internetą: <http://politika.osf.lt/inf_visuomene/santraukos/privatumasirsaugumas2.htm>
22. Lietuvos Respublikos Elektroninio parašo įstatymas. [žiūrėta 2006 05 25]. Prieiga per internetą: www3.lrs.lt/owa-bin/owaarepl/inter/owa/U0067641.doc

PRIEDAI

1 Priedas

Interneto vartotojų apklausa

Laba diena, esu Vilniaus universiteto tarptautinio žinių ir ekonomikos centro informacijos sistemų vadybos magistratūros studijų antro kurso studentas ir atlieku tyrimą „Interneto vaidmuo teikiant draudimo paslaugas“, kurio metu anketų pagalba apklausiu Lietuvos gyventojus apie jų požiūrį į prekių ir paslaugų įsigijimą interneto pagalba bei interneto panaudojimo galimybes draudimo bendrovių veikloje. Atlikus šį tyrimą gauti rezultatai bus panaudoti baigiamajam magistro darbe.

Jeigu Jus domina šio tyrimo rezultatai, anketos pabaigoje įrašykite savo el.pašto adresą, kuriuo Jums galėsiu atsiųsti tyrimo rezultatus. Būčiau labai dėkingas, jeigu paaukotumėte kelias minutes savo laiko, užpildytumėte šią anketą ir atsiųstumėte el.paštu vaidas@bta.lt . Konfidencialumą garantuoju.

Vaidas Labanauskas

ANKETA

1. Koks jūsų amžius?

<input type="checkbox"/>	Iki 16 metų
<input type="checkbox"/>	Nuo 16 iki 21
<input type="checkbox"/>	Nuo 21 iki 35
<input type="checkbox"/>	Nuo 35 iki 50
<input type="checkbox"/>	Virš 50 metų

2. Kokia jūsų lytis?

<input type="checkbox"/>	Moteris
<input type="checkbox"/>	Vyras

3. Ar sutinkate, jog interneto svetainė – viena iš efektyviausių komunikavimo su esamais ir potencialiais klientais komunikavimo priemonių?

<input type="checkbox"/>	Sutinku
<input type="checkbox"/>	Iš dalies sutinku
<input type="checkbox"/>	Visiškai nesutinku
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti)...

4. Kur jūs dažniausiai naudojate internetu?

<input type="checkbox"/>	Namuose
<input type="checkbox"/>	Mokymo įstaigoje
<input type="checkbox"/>	Darbe
<input type="checkbox"/>	Interneto kavinėje
<input type="checkbox"/>	Pas draugus ar pažystamus

5. Internetas Jums, tai:

<input type="checkbox"/>	Informacijos paieška
<input type="checkbox"/>	Pramogos/Laisvalaikis/Pokalbiai
<input type="checkbox"/>	Darbas
<input type="checkbox"/>	Įrankis naudotis el. banko paslaugomis
<input type="checkbox"/>	Įrankis naudotis el. parduotuvių paslaugomis
<input type="checkbox"/>	El. paštas
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti)...

6. Ar naudojate el. parduotuvių paslaugomis?

<input type="checkbox"/>	Labai dažnai naudojuosi (reguliariai)
<input type="checkbox"/>	Per paskutinius 3 mėnesius
<input type="checkbox"/>	Per paskutinius 6 mėnesius
<input type="checkbox"/>	Nesinaudojau

7. Kodėl nesinaudojate el. parduotuvių paslaugomis?

<input type="checkbox"/>	Nebuvo reikalo
<input type="checkbox"/>	Nežinau tokių parduotuvių
<input type="checkbox"/>	Parduotuvėje, kai matai prekę, yra patogiau
<input type="checkbox"/>	Nepasitikiu
<input type="checkbox"/>	Nesaugus apmokėjimas (reikia pateikti kortelės duomenis)
<input type="checkbox"/>	Kaina ta pati arba didesnė nei įprastai
<input type="checkbox"/>	Per ilgas pristatymas
<input type="checkbox"/>	Kita

8. Kokias prekes ar paslaugas esate pirkę iš el. parduotuvių?

<input type="checkbox"/>	Knygas, žurnalus, kitus spaudos leidinius
<input type="checkbox"/>	Muzikos / video įrašus
<input type="checkbox"/>	Kanceliarines prekes
<input type="checkbox"/>	Kompiuterinę / buitinę techniką
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti)...

9. Kas jums yra svarbiausia pasirenkant draudimo paslaugas teikiančią bendrovę?

<input type="checkbox"/>	Draudimo įmonės reputacija
<input type="checkbox"/>	Klientų aptarnavimo kokybė
<input type="checkbox"/>	Kaina
<input type="checkbox"/>	Klientų atsiliepimai / artimų žmonių patarimai
<input type="checkbox"/>	Reklama, media priemonės
<input type="checkbox"/>	Tokių paslaugų nepirkau

10. Kuris iš draudimo paslaugų įsigijimo būdų jums yra pats priimtinausias:

<input type="checkbox"/>	Draudimo poliso įsigijimas pačioje įmonėje
<input type="checkbox"/>	Apsidrausti per tarpininkus (kurie platina kitų kompanijų draudimo polisus)
<input type="checkbox"/>	Išsikvietus draudimo agentą
<input type="checkbox"/>	Įsigyti draudimo polisą įvairiuose pardavimo taškuose (banke, kioske, parduotuvėje ar pan.)
<input type="checkbox"/>	Draudimas internetu

11. Ar ieškote informacijos apie draudimo paslaugas internete?

<input type="checkbox"/>	Taip, kuomet noriu apsidrausti arba prireikia tokios informacijos
<input type="checkbox"/>	Retai, nes draudimo paslaugos manęs nedomina
<input type="checkbox"/>	Retai, nes internete sunku rasti reikiamos informacijos apie draudimą
<input type="checkbox"/>	Niekada neieškau
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti)...

12. Kaip jums patogiau būtų gauti reikiamą informaciją apie jus dominančią paslaugą?

<input type="checkbox"/>	Telefonu
<input type="checkbox"/>	El.paštu
<input type="checkbox"/>	Užėiti į atstovybę
<input type="checkbox"/>	Nežinau

13. Per kiek laiko tikėtės, kad įmonė atsakys į Jūsų užklausimą el. paštu?

<input type="checkbox"/>	Per 1 valandą
<input type="checkbox"/>	Per 2 valandas
<input type="checkbox"/>	Per 4 valandas
<input type="checkbox"/>	Per 8 valandas

14. Ar draudimo bendrovei reikalingas gyvas bendravimas su klientais chat'o pagalba darbo valandomis?

<input type="checkbox"/>	Taip
<input type="checkbox"/>	Ne
<input type="checkbox"/>	Puiki priemonė, bet nebūtina
<input type="checkbox"/>	Nežinau

15. Įvertinkite, kas draudimo bendrovės interneto svetainėje yra svarbiausia (1 – nėra svarbu, 2 – šiek tiek svarbu, 3 – vidutiniškai svarbu, 4 - svarbu, 5 – labai svarbu)

Spausti čia:	Informacija apie siūlomas nuolaidas
Spausti čia:	Draudimo terminų žodynelis
Spausti čia:	Karjeros galimybės
Spausti čia:	Draudimo bendrovės veiklos istorija
Spausti čia:	Draudimo bendrovės darbuotojų kontaktai
Spausti čia:	Draudimo bendrovės parduodamų draudimo produktų sąrašas
Spausti čia:	Draudimo įmokos skaičiuoklė
Spausti čia:	Draudimo produktų taisyklės
Spausti čia:	Atsakymai į dažniausiai užduodamus klausimus (DUK)

16. Ar pageidautumėte draustis internetu?

<input type="checkbox"/>	Taip
<input type="checkbox"/>	Taip, kadangi dažnai užsisakau prekes ar paslaugas internetu
<input type="checkbox"/>	Taip, kadangi tai užima mažiau laiko
<input type="checkbox"/>	Taip, jeigu tai būtų pigiau
<input type="checkbox"/>	Ne, nepasitikiu informacinėmis technologijomis
<input type="checkbox"/>	Ne.

Ačiū, kad užpildėte anketą. Jeigu norėtumėte šio tyrimo rezultatus gauti el. paštu, įrašykite savo el. pašto adresą _____

Draudimo bendrovių IT specialistų apklausa

Laba diena, esu Vilniaus universiteto tarptautinio žinių ir ekonomikos centro informacijos sistemų vadybos magistratūros studijų antro kurso studentas ir atlieku tyrimą „Interneto vaidmuo teikiant draudimo paslaugas“, kurio metu anketų pagalba apklausiu Lietuvos draudimo bendrovių IT specialistus apie jų požiūrį į prekių ir paslaugų įsigijimą interneto pagalba bei interneto panaudojimo galimybes draudimo bendrovių veikloje. Atlikus šį tyrimą gauti rezultatai bus panaudoti baigiamajam magistro darbe.

Jeigu Jus domina šio tyrimo rezultatai, anketos pabaigoje įrašykite savo el.pašto adresą, kuriuo Jums galėsiu atsiųsti tyrimo rezultatus. Būčiau labai dėkingas, jeigu paaukotumėte kelias minutes savo laiko, užpildytumėte šią anketą ir atsiųstumėte el.paštu vaidas@bta.lt . Konfidencialumą garantuoju.

Vaidas Labanauskas

ANKETA

1. Koks jūsų amžius?

<input type="checkbox"/>	Iki 16 metų
<input type="checkbox"/>	Nuo 16 iki 21
<input type="checkbox"/>	Nuo 21 iki 35
<input type="checkbox"/>	Nuo 35 iki 50
<input type="checkbox"/>	Virš 50 metų

2. Kokia jūsų lytis?

<input type="checkbox"/>	Moteris
<input type="checkbox"/>	Vyras

3. Ar sutinkate, jog interneto svetainė – viena iš efektyviausių komunikavimo su esamais ir potencialiais klientais komunikavimo priemonių?

<input type="checkbox"/>	Sutinku
<input type="checkbox"/>	Iš dalies sutinku
<input type="checkbox"/>	Visiškai nesutinku
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti)...

4. Kur jūs dažniausiai naudojate internetu?

<input type="checkbox"/>	Namuose
<input type="checkbox"/>	Mokymo įstaigoje
<input type="checkbox"/>	Darbe
<input type="checkbox"/>	Interneto kavinėje
<input type="checkbox"/>	Pas draugus ar pažystamus

5. Internetas Jums, tai:

<input type="checkbox"/>	Informacijos paieška
<input type="checkbox"/>	Pramogos/Laisvalaikis/Pokalbiai

<input type="checkbox"/>	Darbas
<input type="checkbox"/>	Įrankis naudotis el. banko paslaugomis
<input type="checkbox"/>	Įrankis naudotis el. parduotuvių paslaugomis
<input type="checkbox"/>	El. paštas
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti)...

6. Ar naudojate el. parduotuvių paslaugomis?

<input type="checkbox"/>	Labai dažnai naudojuosi (reguliariai)
<input type="checkbox"/>	Per paskutinius 3 mėnesius
<input type="checkbox"/>	Per paskutinius 6 mėnesius
<input type="checkbox"/>	Nesinaudojau

7. Kodėl nesinaudojate el. parduotuvių paslaugomis?

<input type="checkbox"/>	Nebuvo reikalo
<input type="checkbox"/>	Nežinau tokių parduotuvių
<input type="checkbox"/>	Parduotuvėje, kai matai prekę, yra patogiau
<input type="checkbox"/>	Nepasitikiu
<input type="checkbox"/>	Nesaugus apmokėjimas (reikia pateikti kortelės duomenis)
<input type="checkbox"/>	Kaina ta pati arba didesnė nei įprastai
<input type="checkbox"/>	Per ilgas pristatymas
<input type="checkbox"/>	Kita

8. Kokias prekes ar paslaugas esate pirkę iš el. parduotuvių?

<input type="checkbox"/>	Knygas, žurnalus, kitus spaudos leidinius
<input type="checkbox"/>	Muzikos / video įrašus
<input type="checkbox"/>	Kanceliarines prekes
<input type="checkbox"/>	Kompiuterinę / buitinę techniką
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti)...

9. Kas jums yra svarbiausia pasirenkant draudimo paslaugas teikiančią bendrovę?

<input type="checkbox"/>	Draudimo įmonės reputacija
<input type="checkbox"/>	Klientų aptarnavimo kokybė
<input type="checkbox"/>	Kaina
<input type="checkbox"/>	Klientų atsiliepimai / artimų žmonių patarimai
<input type="checkbox"/>	Reklama, media priemonės
<input type="checkbox"/>	Tokių paslaugų nepirkau

10. Kuris iš draudimo paslaugų įsigijimo būdų jums yra pats priimtinausias:

<input type="checkbox"/>	Draudimo poliso įsigijimas pačioje įmonėje
<input type="checkbox"/>	Apsidrausti per tarpininkus (kurie platina kitų kompanijų draudimo polisus)
<input type="checkbox"/>	Išsikvietus draudimo agentą
<input type="checkbox"/>	Įsigyti draudimo polisą įvairiuose pardavimo taškuose (banke, kioske, parduotuvėje ar pan.)
<input type="checkbox"/>	Draudimas internetu

11. Ar ieškote informacijos apie draudimo paslaugas internete?

<input type="checkbox"/>	Taip, kuomet noriu apsidrausti arba prireikia tokios informacijos
<input type="checkbox"/>	Retai, nes draudimo paslaugos manęs nedomina

<input type="checkbox"/>	Retai, nes internete sunku rasti reikiamos informacijos apie draudimą
<input type="checkbox"/>	Niekada neieškau
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti)...

12. Kaip jums patogiau būtų gauti reikiamą informaciją apie jus dominančią paslaugą?

<input type="checkbox"/>	Telefonu
<input type="checkbox"/>	El.paštu
<input type="checkbox"/>	Užėiti į atstovybę
<input type="checkbox"/>	Nežinau

13b. Per kiek laiko manote, įmonė turėtų atsakyti į kliento užklausimą?

<input type="checkbox"/>	Per 1 valandą
<input type="checkbox"/>	Per 2 valandas
<input type="checkbox"/>	Per 4 valandas
<input type="checkbox"/>	Per 8 valandas

14. Ar draudimo bendrovei reikalingas gyvas bendravimas su klientais chat'o pagalba darbo valandomis?

<input type="checkbox"/>	Taip
<input type="checkbox"/>	Ne
<input type="checkbox"/>	Puiki priemonė, bet nebūtina
<input type="checkbox"/>	Nežinau

15. Įvertinkite, kas draudimo bendrovės interneto svetainėje yra svarbiausia (1 – nėra svarbu, 2 – šiek tiek svarbu, 3 – vidutiniškai svarbu, 4 - svarbu, 5 – labai svarbu)

Spausti čia:	Informacija apie siūlomas nuolaidas
Spausti čia:	Draudimo terminų žodynelis
Spausti čia:	Karjeros galimybės
Spausti čia:	Draudimo bendrovės veiklos istorija
Spausti čia:	Draudimo bendrovės darbuotojų kontaktai
Spausti čia:	Draudimo bendrovės parduodamų draudimo produktų sąrašas
Spausti čia:	Draudimo įmokos skaičiuoklė
Spausti čia:	Draudimo produktų taisyklės
Spausti čia:	Atsakymai į dažniausiai užduodamus klausimus (DUK)

16b. Ką manote apie galimybę draustis internetu? (Galite pažymėti kelis variantus)

<input type="checkbox"/>	Puiku, tačiau įmanoma bus parduoti tik nesudėtingus ir standartizuotus produktus
<input type="checkbox"/>	Puiku, tačiau tai bus aktualu tik po kelerių metų
<input type="checkbox"/>	Būtų gerai, bet tai vis dar nėra patikima Lietuvos piliečiams.
<input type="checkbox"/>	Realu ir tai labai efektyvus draudimo produktų platinimo būdas.
<input type="checkbox"/>	Lietuvos piliečiai mieliau renkasi fizinį kontaktą su pardavėju.
<input type="checkbox"/>	Bereikalingas investicijos.

Ačiū, kad užpildėte anketą. Jeigu norėtumėte šio tyrimo rezultatus gauti el. paštu, įrašykite savo el. pašto adresą _____

**Interneto vartotojų ir draudimo bendrovių IT specialistų apklausos tyrimo rezultatų
suvestinė**

Klausimas	Atsakymų variantai	Interneto vartotojai		IT specialistai	
		Atsakė:	143	Atsake:	18
1. Koks jūsų amžius?	Iki 16 metų	9	6,29%	0	0,00%
	Nuo 16 iki 21	27	18,88%	0	0,00%
	Nuo 21 iki 35	83	58,04%	12	66,67%
	Nuo 35 iki 50	24	16,78%	6	33,33%
	Virš 50 metų	0	0,00%	0	0,00%
2. Kokia jūsų lytis?	Moterys	54	37,76%	3	16,67%
	Vyrai	89	62,24%	15	83,33%
3. Ar sutinkate, jog interneto svetainė – viena iš efektyviausių komunikavimo su esamais ir potencialiais klientais komunikavimo priemonių?	Sutinku	28	19,58%	8	44,44%
	Iš dalies sutinku	79	55,24%	9	50,00%
	Visiškai nesutinku	31	21,68%	1	5,56%
	Kita (įrašyti)...	5	3,50%	0	0,00%
4. Kur jūs dažniausiai naudojate internetu?	Namuose	28	19,58%	3	16,67%
	Mokymo įstaigoje	5	3,50%	0	0,00%
	Darbe	91	63,64%	15	83,33%
	Interneto kavinėje	17	11,89%	0	0,00%
	Pas draugus ar pažystamus	2	1,40%	0	0,00%
5. Internetas Jums, tai:	Informacijos paieška	112	78,32%	14	77,78%
	Pramogos/Laisvalaikis	26	18,18%	4	22,22%
	Darbas	84	58,74%	12	66,67%
	Įrankis naudotis el. banko paslaugomis	53	37,06%	8	44,44%
	Įrankis naudotis el. parduotuvių paslaugomis	15	10,49%	5	27,78%
	El. paštas	141	98,60%	18	100,00%
	Kita...	0	0,00%		0,00%
6. Ar naudojate el. parduotuvių paslaugomis?	Labai dažnai naudojuosi (reguliariai)	0	0,00%	0	0,00%
	Per paskutinius 3 mėnesius	9	6,29%	2	11,11%
	Per paskutinius 6 mėnesius	17	11,89%	4	22,22%
	Nesinaudojau	52	36,36%	1	5,56%
7. Kodėl nesinaudojate el. parduotuvių	Nebuvo reikalo	82	57,34%	10	55,56%
	Nežinau tokių parduotuvių	7	4,90%	2	11,11%
	Parduotuvėje, kai matai prekę, yra patogiau	35	24,48%	5	27,78%

paslaugomis?	Nepasitikiu	9	6,29%	3	16,67%
	Nesaugus apmokėjimas (reikia pateikti kortelės duomenis)	11	7,69%	4	22,22%
	Kaina ta pati arba didesnė nei įprastai	5	3,50%	4	22,22%
	Per ilgas pristatymas	7	4,90%	5	27,78%
	Kita	2	1,40%	1	5,56%
8.Kokias prekes ar paslaugas esate pirkę iš el. parduotuvių?	Knygas, žurnalus, kitus spaudos leidinius	8	10,39%	1	5,56%
	Muzikos / video įrašus	11	14,29%	3	16,67%
	Kanceliarines prekes	43	55,84%	4	22,22%
	Kompiuterinę / buitinę techniką	13	16,88%	6	33,33%
	Kita...	2	2,60%	1	5,56%
9.Kas jums yra svarbiausia pasirenkant draudimo paslaugas teikiančią bendrovę?	Draudimo įmonės reputacija	94	65,73%	7	38,89%
	Klientų aptarnavimo kokybė	67	46,85%	10	55,56%
	Kaina	76	53,15%	9	50,00%
	Klientų atsiliepimai / artimų žmonių patarimai	90	62,94%	11	61,11%
	Reklama, media priemonės	12	8,39%	2	11,11%
	Tokių paslaugų nepirkau	29	20,28%	1	5,56%
10.Kuris iš draudimo paslaugų įsigijimo būdų jums yra pats priimtiniausias:	Draudimo poliso įsigijimas pačioje įmonėje	45	31,47%	6	33,33%
	Apsidrausti per tarpininkus (kurie platina kitų kompanijų draudimo polius)	16	11,19%	3	16,67%
	Išsikvietus draudimo agentą	52	36,36%	2	11,11%
	Įsigyti draudimo polisą įvairiuose pardavimo taškuose (banke, kioske, parduotuvėje ar pan.)	26	18,18%	2	11,11%
	Draudimas Internetu	4	2,80%	5	27,78%
11.Ar ieškote informacijos apie draudimo paslaugas internete?	Taip, kuomet noriu apsidrausti arba prireikia tokios informacijos	59	41,26%	10	55,56%
	Retai, nes draudimo paslaugos manęs nedomina	21	14,69%	2	11,11%
	Retai, nes internete sunku rasti reikiamos informacijos apie draudimą	28	19,58%	1	5,56%
	Niekada neieškau	35	24,48%	4	22,22%
	Kita...	0	0,00%	1	5,56%
12.Kaip jums patogiau būtų gauti reikiamą informaciją apie jus dominančią paslaugą?	Telefonu	37	25,87%	4	22,22%
	El. paštu	78	54,55%	10	55,56%
	Užėiti į atstovybę	29	20,28%	4	22,22%
	Nežinau	2	1,40%	0	0,00%
13a.Per kiek laiko tikėtės, kad įmonė atsakys į Jūsų užklausimą el. paštu?	Per 1 valandą	36	25,17%	2	11,11%
	Per 2 valandas	22	15,38%	6	33,33%
13b.Per kiek laiko manote, įmonė turėtų atsakyti į kliento užklausimą?	Per 4 valandas	28	19,58%	8	44,44%
	Per 8 valandas	57	39,86%	2	11,11%

14. Ar draudimo bendrovei reikalingas gyvas bendravimas su klientais chat'o pagalba darbo valandomis?	Taip	26	18,18%	5	27,78%
	Ne	29	20,28%	3	16,67%
	Puiki priemonė, bet nebūtina	83	58,04%	9	50,00%
	Nežinau	5	3,50%	1	5,56%
54					
15. Įvertinkite, kas draudimo bendrovės interneto svetainėje yra svarbiausia (1 – nėra svarbu, 2 – šiek tiek svarbu, 3 – vidutiniškai svarbu, 4 - svarbu, 5 – labai svarbu)	Informacija apie siūlomas nuolaidas	391		58	
	Draudimo terminų žodynėlis	183		21	
	Karjeros galimybės	256		34	
	Draudimo bendrovės veiklos istorija	287		32	
	Draudimo bendrovės darbuotojų kontaktai	356		62	
	Draudimo bendrovės parduodamų draudimo produktų sąrašas	527		75	
	Draudimo įmokos skaičiuoklė	511		65	
	Draudimo produktų taisyklės	472		70	
	Atsakymai į dažniausiai užduodamus klausimus (DUK)	304		29	
16a. Ar pageidautumėte draustis internetu?	Taip	31	7,23%		
	Taip, kadangi dažnai užsisakau prekes ar paslaugas internetu	2	0,47%		
	Taip, kadangi tai užima mažiau laiko	44	10,26%		
	Taip, jeigu tai būtų pigiau	41	9,56%		
	Ne, nepasitikiu informacinėmis technologijomis	9	2,10%		
	Ne.	16	3,73%		
	16b. Ką manote apie galimybę draustis internetu? (Galite pažymėti kelis variantus)	Puiku, tačiau įmanoma bus parduoti tik nesudėtingus ir standartizuotus produktus			9
Puiku, tačiau tai bus aktualu tik po kelerių metų				4	22,22%
Būtų gerai, bet tai vis dar nėra patikima Lietuvos piliečiams.				5	27,78%
Realu ir tai labai efektyvus draudimo produktų platinimo būdas.				2	11,11%
Lietuvos piliečiai mieliau renkasi fizinį kontaktą su pardavėju.				5	27,78%
Bereikalingas investicijos.				1	5,56%

Interneto naudojimosi tikslai 2005m. I-ketvirtį⁶

Ryšiams	
siuntė / gavo elektroninius laiškus	74,5
skambino naudodamiesi internetu, vaizdo konferencijos	12,9
dalyvavo pokalbių svetainėse ir pan.	36,9

Informacijos paieškai, (on-line) paslaugoms	
ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas	62,7
naudojosi paslaugomis, susijusiomis su kelionėmis ir apgyvendinimu	21,5
klausėsi radijo, žiūrėjo TV programas	31,7
žaidė, siuntėsi žaidimus ar muzikos įrašus	50,8
atsisiuntė programinę įrangą	20,7
skaitė, siuntėsi laikraščius, žurnalus	70,4
ieškojo darbo, siuntė prašymus dėl darbo	19,2

Prekėms ir paslaugoms pirkti (užsakyti), banko operacijoms atlikti	
naudojosi internetinės bankininkystės paslaugomis	29,9
atliko kitas finansines operacijas	5,0
pirko, užsakė prekes ar paslaugas	4,2
pardavė prekes ar paslaugas	2,9

Bendrauti su valstybės institucijomis	
naudojo informaciją iš valstybės institucijų tinklalapių	32,8
siuntėsi oficialius blankus	19,3
pildė, siuntė užpildytus blankus	16,3

Švietimas, mokymas	
ieškojo informacijos, susijusios su mokymusi mokykloje, universitete	40,4
naudojo internetą papildomam mokymuisi	38,4
naudojo internetą profesinėms žinioms tobulinti, kvalifikacijai kelti	36,5

Sveikata	
ieškojo informacijos, susijusios su sveikatos priežiūra	24,8
užsiregistravo pas gydytoją	0,8
klausė specialisto patarimo	3,6

⁶ IT Lietuvoje 2005 metais. Lietuvos Statistikos departamento informacinis pranešimas.