



EDYCJA JESIENNA 2009

PLANY UBEZPIECZENIOWE INTERNAUTÓW

ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 874 41 00, fax (0 22) 874 41 01



Plany ubezpieczeniowe internautów

GŁÓWNE ZAGADNIENIA RAPORTU:

Raport „Plany ubezpieczeniowe internautów” prezentuje zarówno obecny stan posiadania produktów ubezpieczeniowych przez internautów, jak i ich plany oraz preferencje zakupowe w zakresie tych produktów.

W raporcie zostały przedstawione następujące zagadnienia:

- posiadane produkty ubezpieczeniowe,
- plany ubezpieczeniowe, intencja zakupu produktów ubezpieczeniowych.

Posiadane produkty finansowe:

- określenie, jaki odsetek internautów korzysta z poszczególnych produktów ubezpieczeniowych, takich jak: ubezpieczenia na życie, komunikacyjne (AC/OC/NNW/Assistance), zdrowotne (poza NFZ), mieszkaniowe, NNW, podrózne/turystyczne, assistance,
- określenie, jakie firmy ubezpieczeniowe internauci znają i w jakich firmach korzystają z każdego z produktów ubezpieczeniowych,
- określenie popularności i sposobów zakupu poszczególnych typów ubezpieczeń,
- dokładniejsza analiza zachowań i postaw związanych z kupowaniem ubezpieczeń za pośrednictwem internetu (do jesiennej edycji raportu dołączamy specjalny dodatek „Ubezpieczenia direct”, w którym skoncentrowaliśmy wysiłki badawcze na jak najpełniejszym poznaniu rynku ubezpieczeń online; dokładne informacje o dodatku zostały dołączone na końcu niniejszej oferty),
- określenie powodów kupowania ubezpieczeń w określony sposób oraz opisanie innych preferencji i zachowań internautów związane z produktami ubezpieczeniowymi.

Plany zakupów produktów ubezpieczeniowych w ciągu pół roku następującego po badaniu:

- określenie, jaki odsetek internautów planuje zakup poszczególnych produktów ubezpieczeniowych,

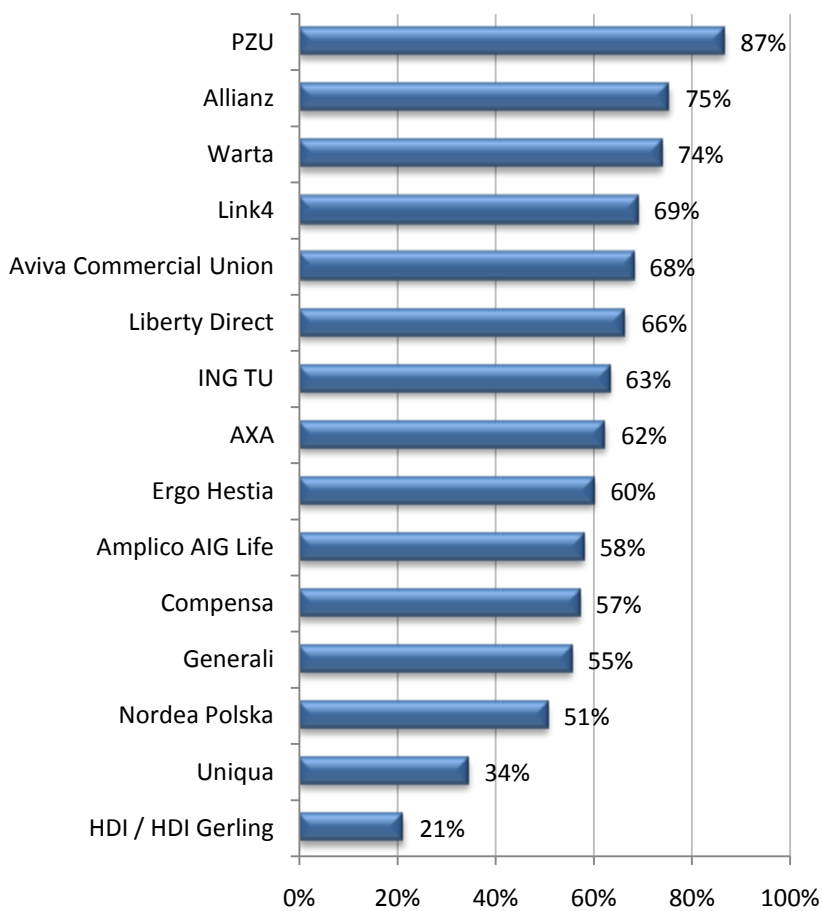


Głównymi źródłami informacji przed dokonaniem wyboru firmy ubezpieczeniowej są internet oraz rodzina i najbliżsi znajomi. Najczęściej Klienci poszukują takich informacji w radiu i prasie.

- poznanie sposobu, w jaki internauci poszukują informacji przed planowanym zakupem produktów ubezpieczeniowych,
- poznanie planowanego sposobu zakupu określonych typów ubezpieczeń z uwzględnieniem konkretnych firm ubezpieczeniowych,
- poznanie czynników ważnych przy wyborze konkretnego produktu,
- poznanie przewidywań badanych dotyczących własnej sytuacji ekonomicznej na połowę 2010 roku oraz oceny wpływu kryzysu finansowego na ich życie.



Ponad 20% spośród osób, które doświadczyły skutków kryzysu gospodarczego przy najbliższym zakupie ubezpieczenia poszuka najtańszej oferty.



Powyższy wykres przedstawia znajomość firm ubezpieczeniowych wśród Polskich internautów. Wykres przedstawia 15 najbardziej znanych ubezpieczycieli. (N=4748).

ZAWARTOŚĆ RAPORTU:

CEL I METODA BADANIA

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

ŹRÓDŁA INFORMACJI O PRODUKTACH UBEZPIECZENIOWYCH

KORZYSTANIE Z PRODUKTÓW I USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

1. Popularność usług i produktów ubezpieczeniowych i finansowych.
2. Znajomość i korzystanie z usług firm ubezpieczeniowych.
3. Popularność różnych sposobów zakupu ubezpieczeń

KUPOWANIE UBEZPIECZEŃ PRZEZ INTERNET (dokładne informacje o dodatku „Ubezpieczenia direct” zostały dołączone na końcu niniejszej oferty)

1. Korzystanie z możliwości zakupu ubezpieczenia direct.
2. Znajomość firm oferujących ubezpieczenia direct
3. Powody kupowania i niekupowania ubezpieczeń przez sieć
4. Plany zakupu ubezpieczeń przez internet
5. Trudności w internetowej obsłudze procesu zakupu ubezpieczenia.

PLANY UBEZPIECZENIOWE I INTENCJA KORZYSTANIA Z PRODUKTÓW UBEZPIECZENIOWYCH W NAJBLIŻSZEJ PRZYSZŁOŚCI

1. Intencja korzystania z produktów ubezpieczeniowych.
2. Czynniki istotne przy wyborze ubezpieczyciela
3. Firmy brane pod uwagę w planach zakupu konkretnych rodzajów ubezpieczeń
4. Planowane sposoby zakupu poszczególnych typów ubezpieczeń w najbliższej przyszłości
5. Źródła informacji o firmach ubezpieczeniowych wśród osób planujących zakup ubezpieczenia w najbliższym czasie



Zastanawiając się nad zakupem ubezpieczenia przez internet, Klienci najczęściej obawiają się, że mogą źle zrozumieć warunki ubezpieczenia.

NASTROJE EKONOMICZNE INTERNAUTÓW, POSTRZEGANIE KRYZYSU FINANSOWEGO

1. Odczuwanie skutków kryzysu finansowego.
2. Efekty kryzysu w percepcji badanych.
3. Wpływ kryzysu finansowego na plany ubezpieczeniowe badanych.
4. Przewidywana sytuacja finansowa do końca 2010 r.

PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY

METODOLOGIA:

- Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet emitowanych losowo na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Witryny te mają łączny zasięg ok. 70% populacji użytkowników polskiego internetu, a ich struktura demograficzna pozawalała na dobór prób reprezentatywnych dla ogółu internautów.
- Ankiety emitowane były w okresie od 2 do 24 listopada 2009 roku. Analizą objęto odpowiedzi 4748 internautów w wieku powyżej 18 roku życia, którzy wypełnili kwestionariusz do końca.

OFERTA CENOWA

Cena za polskojęzyczną wersję raportu

2 500 zł + VAT

Dodatek Specjalny: Ubezpieczenia direct

W jesiennej edycji badania dotyczącego posiadanych przez internautów ubezpieczeń oraz planów związanych z tymi produktami, przeprowadziliśmy dogłębną analizę rynku ubezpieczeń direct. Ta forma nabywania polis zyskuje coraz większą popularność ze względu na komfort oraz szybkość zakupu, ale głównie ze względu na niższe ceny w porównaniu z tradycyjnymi kanałami dystrybucji.

W Polsce udział segmentu ubezpieczeń bezpośrednich wynosi kilka procent, podczas gdy na przykład w Wielkiej Brytanii przekroczył poziom 40%. Można się więc spodziewać, że wraz ze wzrostem liczby użytkowników internetu i intensywności korzystania z tego medium będzie także zwiększała się liczba osób, które zdecydują się na nabycie ubezpieczenia w wirtualnej rzeczywistości. Raport adresowany jest do firm posiadających w swojej ofercie ubezpieczenia direct, jak i tych, które planują uruchomienie tego kanału sprzedaży.

Dodatek Specjalny „Ubezpieczenia Direct” składa się z dwóch części:

A. CHARAKTERYSTYKA RYNKU UBEZPIECZEŃ DIRECT

W tej części przedstawione zostaną wyniki ilościowego badania syndykatowego „Plany ubezpieczeniowe internautów” dotyczące ubezpieczeń bezpośrednich. Szczegółowe zagadnienia to:

- a. Sposoby kupowania różnego rodzaju ubezpieczeń
- b. Znajomość firm oferujących ubezpieczenia direct
- c. Korzystanie z usług firm oferujących ubezpieczenia direct
- d. Plany zakupu ubezpieczeń przez internet
- e. Postrzegane korzyści i wady kupowania ubezpieczeń przez internet
- f. Trudności związane z zakupem ubezpieczenia przez internet (osoby kupujące)
- g. Obawy związane z zakupem ubezpieczenia przez internet (osoby nie kupujące)



Głównymi powodami, dla których Polacy wybierają zakup ubezpieczenia przez internet jest oszczędność czasu oraz brak konieczności dostosowywania się do godzin otwarcia firmy ubezpieczeniowej.

B. DOs AND DON'Ts - NAJLEPSZE PRAKTYKI I NAJWIĘKSZE PORAŹKI PRZY KONSTRUKCJI FORMULARZY W UBEZPIECZENIACH DIRECT

Jak wynika z wiosennej edycji badania 'Plany Ubezpieczeniowe internautów', strony internetowe ubezpieczycieli to jedno z podstawowych źródeł informacji o ofercie firm ubezpieczeniowych.

Formularze to kluczowe narzędzie w procesie szacowania kosztów i zakupu ubezpieczeń direct, ich jakość bezpośrednio przekłada się na sprzedaż. Irytujący i trudny formularz jest w stanie skutecznie zniechęcić internautów do zakupu ubezpieczenia direct. 25% z pośród internautów planujących zakup polisy w ten sposób obawia się czy poprawnie wypełnią formularz, 40% nie jest pewna bezpieczeństwa swoich danych wprowadzonych do formularza.

W tej części zebrane zostały wskazówki jak zrobić dobry formularz, a jakich błędów unikać by nie zniechęcić internautów i nie dać im podstaw do obawiania się zakupu online. Niniejsza część zawiera analizę 7 formularzy największych graczy ubezpieczeń online. Podczas badania skupiliśmy się na:

- identyfikacji cech pogarszających jakość formularzy
- identyfikacji dobrych praktyk, wzorców godnych naśladowania
- porównaniu analizowanych formularzy
- przygotowaniu listy „dos and don'ts” do wykorzystania w praktyce projektowej.



Strony internetowe ubezpieczycieli to jedno z podstawowych źródeł informacji o ofercie firm

Raport dostarczy Państwu sugestii i rekomendacji, wyjaśni:

- jak wygląda rynek ubezpieczeń direct?
- jaki jest stosunek do i percepcja ubezpieczeń direct wśród internautów?
- jakie są plany ubezpieczeniowe internautów w odniesieniu do ubezpieczeń bezpośrednich?
- jakich błędów unikać, na co zwracać szczególną uwagę tworząc formularz online?
- jakie błędy i usterki usability mogą zniechęcić użytkowników i sprawić, że zrezygnują z zakupu ubezpieczenia?
- jakie ciekawe i przyjazne rozwiązania mogą ich zachęcić i skłonić do wybrania Państwa oferty?
- jak stworzyć przyjazny użytkownikowi formularz zakupu ubezpieczeń online?

ZAWARTOŚĆ RAPORTU:

CEL I METODA BADANIA

PODSUMOWANIE WYNIKÓW

A. CHARAKTERYSTYKA RYNKU UBEZPIECZEŃ DIRECT

B. DOs AND DON'Ts - NAJLEPSZE PRAKTYKI I NAJWIĘKSZE PORAŻKI PRZY
KONSTRUKCJI FORMULARZY W UBEZPIECZENIACH DIRECT

1. SPRAWNOŚĆ TECHNICZNA FORMULARZY
2. WSPARCIE UŻYTKOWNIKA
3. BUDOWANIE ZAUFANIA
4. WARSTWA ESTETYCZNA

DOBRE I ZŁE PRAKTYK W FORMULARZACH UBEZPIECZENIOWYCH

PRZYKŁADY UDANYCH ROZWIĄZAŃ

REKOMENDACJE I WSKAZÓWKI – JAK STWORZYĆ DOBRY FORMULARZ ONLINE?

METODOLOGIA:

A. CHARAKTERYSTYKA RYNKU UBEZPIECZEŃ DIRECT

- Dane pochodzą z ilościowego badania syndykatowego „Plany ubezpieczeniowe internautów”. Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Witryny te mają łączny zasięg ok. 70% populacji użytkowników polskiego internetu, a ich struktura demograficzna pozwalała na dobór prób reprezentatywnych dla ogółu internautów.
- Ankiety emitowane były losowo w okresie od 3 do 24 listopada 2009 roku. Analizą objęto odpowiedzi ponad 4500 internautów w wieku powyżej 18 roku życia, którzy wypełnili kwestionariusz do końca.

B. DOs AND DON'Ts - NAJLEPSZE PRAKTYKI I NAJWIĘKSZE PORAŹKI PRZY KONSTRUKCJI FORMULARZY W UBEZPIECZENIACH DIRECT

- Badanie zostało zrealizowane przez zespół ekspertów Gemius SA zgodnie z metodologią analizy eksperckiej gemiusUsability. Aby dogłębnie zanalizować badane formularze, badacze zrealizowali na badanych witrynach dwa zadania:
 1. symulację kosztu polisy OC dla samochodu Opel Astra
 2. zakup polisy dla ww samochodu
- Ubezpieczenia komunikacyjne zostały wskazane jako cieszące się największym zainteresowaniem internautów planujących zakup polisy online
- W trakcie realizacji zadań formularze symulacji kosztu i zakupu polisy oceniano w oparciu o listę kontrolną przygotowaną specjalnie do realizacji tego badania w oparciu o fachową literaturę i doświadczenie w realizacji badań dla branży ubezpieczeniowej.

OFERTA CENOWA

Cena netto za polskojęzyczną wersję raportu

2 000 zł

Uwaga: W przypadku zakupu Dodatku Specjalnego z raportem „Plany ubezpieczeniowe internautów”, edycja jesienna 2009, cena Dodatku wynosi **1500 zł netto**.

KONTAKT

Artur Michalak
 artur.michalak@gemius.pl
 tel. +4822 874 41 09
 fax. +4822 874 41 01
 kom. +48 669 807 607

GEMIUS SA
 ul. Wołoska 7, budynek Mars,
 klatka D, II piętro,
 02-675 Warszawa,
 www.gemius.pl

O FIRMIE

Gemius SA - firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Firma oferuje kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych Megapanel PBI/Gemius.

WYBRANI KLIENCI

ORGANIZACJE BRANŻOWE

Interactive Advertising Bureau (IAB)
 Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)
 Polskie Badania Internetu (PBI)

DOMY MEDIOWE

MediaCom, Mediaedge:cia, MindShare,
 OMD, Starcom Next, Universal McCann

UBEZPIECZENIA

Allianz, Aviva Commercial Union, ING

MEDIA

Agora SA, Axel Springer, Edipresse,
 Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska

FMCG

Danone, Grupa Żywiec, Kompania
 Piwowarska, Procter & Gamble, Unilever

AGENCJE INTERAKTYWNE

ADV.pl, Artergence, Hypermedia, K2,
 Mobijoy, OS3, Opcom, TBWA Group
 Poland, 180 hb

BANKI

Alior Bank, BZ WBK, Eurobank,
 Santander Consumer Bank,
 Raiffeisen Bank

MOTORYZACJA

Fiat, MMC Car Poland (Mitsubishi),
 Polska Grupa Dealerów, Skoda, Suzuki

TELEKOMUNIKACJA

Netia, Play, Polkomtel, Polska
 Telefonia Cyfrowa

SIECI REKLAMOWE

Ad.net, Ad-vice, ARBOmedia, Cormedia,
 IDMnet