

1. Určení cílového trhu a jeho potřeb

Cílovým klientem u povinného ručení je fyzická i právnická osoba, která vlastní nebo provozuje vozidlo a musí dle zákona o povinném ručení pojistit vozidlo zapsané v Registru silničních vozidel České republiky nebo jiné neregistrované vozidlo při jeho provozu.

Povinné ručení musí mít podle zákona každý vlastník či provozovatel vozidla po dobu, kdy je vozidlo zapsáno v Registru silničních vozidel České republiky, s výjimkou doby, kdy je v registru silničních vozidel zapsáno jako vyřazené z provozu, vyvezené do jiného státu nebo zaniklé, a doby, kdy je vozidlo odcizené.

Havarijní pojištění je určeno pro všechny vlastníky a provozovatele vozidel registrované v ČR, kteří chtějí chránit investici spojenou s pořízením, opravou a provozováním vozidla.

Pojištění asistence, škodová doplňková pojištění a pojištění garance ceny pojistného na následující tři roky je určeno pro stejnou kategorii zákazníků jako havarijní pojištění.

Úrazové pojištění řidiče a úrazové pojištění řidiče a cestujících je určeno pro pojistníky:

- kteří vozidlo zpravidla řídí a často v něm přepravují další osoby nebo
- pojistníky, jejichž osoby blízko vozidlo zpravidla řídí a současně přepravují další osoby.

Pojištění smrti obou rodičů ve vozidle se vztahuje na situace, kdy při provozování vozidla dojde následkem úrazu ke smrti obou rodičů dětí, které tak zůstanou nezaopatřeny.

2. Určení potřeb cílového trhu

Klíčovou potřebou každého vlastníka a provozovatele vozidla je splnit povinnost stanovenou zákonem, a sice mít k vozidlu sjednané povinné ručení. Další pojištění jsou volena jednak podle aktuální obecné ceny vozidla, které vstupuje do pojištění a také podle hrožících rizik.

Havarijní pojištění, pojištění asistence, škodová doplňková pojištění a garance ceny pojištění na tři roky jsou určena ke krytí potřeb vlastníků a provozovatelů mít chráněnou hodnotu vozidla před riziky souvisejícími s jeho provozem a vlastnictvím.

Potřeby, které jsou kryta obnosovými doplňkovými pojištěními spočívají v obavách z následků nehod při provozu vozidla, které výrazně ovlivní osobní sféru zákazníků a jejich blízkých osob.

Seznam pojišťovaných rizik by měl být volen vždy s ohledem na způsob provozování vozidla, místo provozování, hodnotu a stáří vozidla.

3. Distribuční strategie

Pojištění je možné sjednat přes:

- a) web pojišťovny
- b) na pobočce
- c) telefonicky na klientském centru pojišťovny
- d) na partnerském portálu (např. epojisteni.cz)
- e) přes pojišťovacího zprostředkovatele, který využívá sjednavač pojišťovny.

Přes všechny tyto kanály jsou sbírány požadavky klienta, které jsou zapisovány do online sjednavače. Na základě této poptávky je klientovi vystavena elektronicky nabídka, která je klientovi zaslána e-mailem. Akceptace smlouvy se provádí platbou.

Web pojišťovny prochází pravidelnou revizí s cílem zjednodušit průběh sjednávání. Za tímto účelem se využívají pokročilé analytické nástroje analyzující průchodnost na kvantitativní úrovni (průchod jednotlivými stránkami, doba strávená na jednotlivých polích) i na kvalitativní úrovni (intenzita zobrazení jednotlivých stránek, pohyby myši atd). Na základě těchto dat probíhá průběžné zlepšování webu a sjednavače.

V případě interních kanálů pojišťovny, tedy pobočkové sítě a klientského centra, dochází na úrovni teamleaderů k pravidelnému hodnocení kvality hovorů a správnosti podávaných informací. Všechny hovory jsou nahrávané, proto dochází k náhodnému výběru hovorů a jejich hodnocení. Zaměstnanci poboček i klientského centra procházejí pravidelným produktovým školením a případně také ad hoc školením v případě, že projeví zájem o dodatečné školení.

U externích partnerů dochází ke kontrolám v případě implementace nebo větších změn, kdy jsou kontrolovány jak smlouvy a jejich věcná správnost, tak i srozumitelnost sdělovaných informací. Pro potřeby kontroly kvality distribuce je vytvořený plán mystery shoppingu.

Poslední zdroj zpětné vazby na produkt je ze stížností klientů, které jsou systematicky sbírané a zpracovávány. Na základě těchto stížností jsou ověřované procesy a nastavení produktu, zda opravdu splňuje požadavky cílového trhu.