



1. Určení cílového trhu a jeho potřeb

Základním cílovým trhem pro pojištění s územním rozsahem Evropa, Svět bez USA/Kanady a Svět s USA/Kanadou je fyzická osoba, která se chystá do zahraničí a potřebuje mít kryté léčebné výlohy vynaložené v souvislosti s akutní zdravotní péčí. Cílovým klientem je i právnická osoba, která chce pojistit například své zaměstnance na služební cesty.

Pro pojištění s územním rozsahem ČR je cílovým klientem osoba, která cestuje po ČR a chce se chránit před situacemi, ze kterých může vzniknout újma na zdraví nebo majetku jeho nebo dalších pojištěných osob nebo třetím stranám, za kterou zákazník bude odpovídat.

Cílovým zákazníkem pro variantu krátkodobého cestovního pojištění do zahraničí jsou osoby, které plánují pouze jeden pobyt během doby pojištění v zahraničí (případně v ČR), zejména za účelem časově omezené dovolené nebo pracovní cesty, která netrvá déle než 90 dnů. Roční cestovní pojištění s opakovanými výjezdy je určeno pro osoby, které během jednoho roku s nadstandardní a nadprůměrnou frekvencí a déle vyjždí do zahraničí a opakovaně se vrací zpátky do ČR po pobytu nepřesahujícím 90 dní, např. studenti studující v sousedních zemích ČR. Cílovým trhem ročního cestovního pojištění s celoročním pobytem jsou osoby, které se v cílové destinaci plánují zdržovat déle než je 90 dní, případně během celého roku.

Tento produkt není vhodný pro osoby, jejichž cílová destinace je země, ve které jsou účastníky veřejného zdravotního pojištění.

Tento produkt není vhodný pro osoby, které dlouhodobě žijí v zahraničí.

Škodová doplňková pojištění jsou určena pro zákazníky, kteří chtějí být chráněni před běžnými událostmi na cestách, jež se negativně odráží v jejich majetkové sféře.

Cílovým trhem úrazového pojištění jsou osoby, které se obávají negativních následků ve své osobní sféře vzniklých v důsledku úrazu, který způsobí trvalé následky nebo smrt pojištěných osob.

Pojistníkem může být občan České nebo Slovenské republiky nebo cizí státní příslušník s pobytem v České republice nebo právnická osoba usazená v České nebo Slovenské republice.

2. Určení potřeb cílového trhu

Základní klíčovou potřebou klienta pro pojištění s územním rozsahem Evropa, Svět bez USA/Kanady a Svět s USA/Kanadou je získání plné náhrady za léčebné výlohy vynaložené v souvislosti s akutní léčbou v zahraničí a repatriací.

Další volitelná škodová pojištění v tomto územním rozsahu a v územním rozsahu v ČR jsou určena ke krytí potřeb chránit svůj majetek a odpovědnost za způsobenou újmu třetí osobě na svých cestách.

Potřeby, které jsou kryté obnosovým pojištěním spočívají v obavách z následků úrazu nebo zpoždění letu, které ovlivní osobní sféru klientů.

Sjednaný rozsah pojištění a výše limitů, včetně nastavení volitelných pojistných nebezpečí (včetně připojištění rizik pojištění rizikových sportů a manuální práce), by mělo být voleno vždy s ohledem na destinaci, způsob dopravy, účel cesty a plánované aktivity a také podle toho, zda je klient již proti těmto rizikům pojištěný i jiným pojištěním (včetně veřejného zdravotního pojištění).

3. Distribuční strategie

Pojištění je možné sjednat přes:

- web pojišťovny
- telefonicky na klientském centru pojišťovny
- na partnerském portálu (např. epojistení.cz)

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, 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 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.