

1. Určení cílového trhu

Cílovým trhem pojištění odpovědnosti z běžného občanského života jsou fyzické osoby – členové domácnosti, kteří vedou běžný občanský život na území Evropy. Při vedení domácnosti, rekreaci a zábavě včetně provozování rekreačních sportů, chůzi, jízdě na kole nebo koni, nakupování a využívání běžných služeb, příležitostném opatrování domácích zvířat mohou být způsobeny škody třetím osobám. Cílovým trhem nejsou fyzické osoby, které chtějí pokrýt svoji odpovědnost za škodu způsobenou při výkonu pracovních aktivit a povolání nebo při provozování organizovaného nebo profesionálního sportu.

Cílovým trhem pojištění odpovědnosti z nemovitosti je vlastník nebo oprávněný uživatel nemovitosti (např. má v pronájmu nemovitost). Za nemovitost považujeme dům, který slouží z nadpoloviční části k bydlení; byt anebo chatu či chalupu, které slouží k rekreačním účelům. Tato nemovitost musí ležet na území ČR. Může jít také o nemovitosti, které jsou pronajímány, ale tyto pronájmy musí být dlouhodobé. Krátkodobé pronájmy v délce trvání několika dnů až týdnů jsou ze své povahy určeny pro pojištění podnikání.

2. Určení potřeb cílového trhu

Potřebou cílového trhu pojištění odpovědnosti z běžného občanského života je pokrytí rizika odpovědnosti za škodu způsobenou třetí osobě z běžného občanského života, tj. při vedení domácnosti, rekreaci a zábavě včetně provozování rekreačních sportů, chůzi, jízdě na kole nebo koni, nakupování a využívání běžných služeb, příležitostném opatrování domácích zvířat.

Potřebou cílového trhu pojištění odpovědnosti z nemovitosti je pokrytí rizika odpovědnosti za škodu způsobenou vlastníkem nebo oprávněným uživatelem nemovitosti.

Pojistný limit by měl být volen vždy dle aktivity klienta – např. pokud aktivně rekreačně sportuje (např. aktivní cyklista nebo lyžař), je vhodné volit co nejvyšší limit s odůvodněním možného rizika újmy na zdraví jiné osoby, například při srážce na sjezdovce.

Další připojištění by měla být volena s ohledem na potřeby klienta. Připojištění odpovědnosti z vlastnictví všech nemovitostí je vhodné v případě, kdy klient vlastní několik nemovitostí v Česku a nemá k nim sjednané pojištění odpovědnosti. Připojištění odpovědnosti na věcech pronajatých je vhodné v situaci, kdy buď využívá služeb půjčovny (příčemž z pojištění jsou vyloučena mj. motorová vozidla) nebo žije v pronajatém bytě či byt pronajímá. V případě pojištění odpovědnosti za škody způsobené zvířetem je vhodné pojištění volit jen v případě vlastnictví domácího zvířete. Poslední připojištění – odpovědnost za škody na drobné elektronice je vhodné v situacích, kdy hrozí poškození drobné přenosné elektroniky třetí osoby.

3. Distribuční strategie

Pojištění je možné sjednat přes:

- web pojišťovny,
- na pobočce,
- telefonicky na klientském centru pojišťovny,
- na partnerském portálu (např. epojisteni.cz),
- 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.