

T- 5

Marketingový mix
v pojišťovnictví.

Pojistný produkt.

Marketingový mix

- Pod pojmem marketingový mix se rozumí soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž podnik usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix ve výrobě

- Nejužívanější rozřídění marketingových nástrojů je v marketingové terminologii označováno jako „4P“:
 - **P**rodukt – produkt,
 - **P**rice – cena,
 - **P**lace – místo,
 - **P**romotion – propagace.

Marketingový mix ve službách

- Ve službách, kam patří také pojišťovnictví a finanční sektor, se marketingový mix rozšiřuje o další tři nástroje na celkový počet „7P“. Jsou to:
 - **P**eople – lidé,
 - **P**hysical Evidence – materiální prostředí,
 - **P**rocesses – procesy.

Produkt

- Produkt je definován jako cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.
- Marketingové pojetí produktu vychází z toho, že produkt není zpravidla nakupován pouze pro svou hlavní funkci, ale při nákupním rozhodování působí celá řada aspektů, jako například image, značka, design, obal, kvalita, záruka, poskytovaný servis, apod.

Úrovně produktu

- **Jádro produktu** – je představováno základním užitekem pro klienta.
- **Očekávaný produkt** (vlastní, reálný produkt) – představuje soubor vlastností a podmínek, které klient běžně očekává (zahrnuje pět znaků – kvalitu, provedení, design, značku a obal).

Úrovně produktu

- **Rozšířený produkt** – zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se produkt odlišuje od nabídek konkurence.
- **Potenciální produkt** – zahrnuje všechna rozšíření, proměny a změny, ke kterým dojde v budoucnosti.

Životní cyklus produktu

- Vývoj produktu – zahrnuje nalezení a rozvinutí nápadu. Zisk je v té době nulový a naopak s postupující prací jsou náklady mimořádně vysoké.
- Uvedení produktu na trh – provází pomalý růst prodeje, zisk je stále nulový, zato náklady zůstávají vysoké.
- Následný růst produktu – souvisí s přijetím produktu na trhu a postupným zvyšováním zisku.

Životní cyklus produktu

- Zralost produktu – provází zpomalení růstového tempa prodeje v důsledku nasycenosti trhu, vstupu konkurentů. Zisk je stabilizovaný a začíná pomalu klesat, naopak rostou náklady na ochranu před konkurenčním produktem, na podporu prodeje a další nástroje propagace.
- Pokles produktu – závěrečná fáze, kdy prodej a zisk dále klesají.

Možnosti zlepšení nabídky pojišťoven v souvislosti s pojistným produktem

- obchodní slevy při delších lhůtách placení pojistného,
- bonusy za bezeškodní průběh pojištění,
- zvyšování pojistných částek, pro které se nepožaduje lékařská prohlídka,
- lékařské prohlídky hradí pojišťovna,
- zvyšování pojistné částky v závislosti na inflaci,

- svobodná volba rizik z nabídky pojistného programu,
- možnost výběru z různých druhů připojištění,
- v rámci pojistného „balíčku“ nabídka pojištění dílčího rizika zdarma,
- tzv. množstevní ceny (čím vyšší objem pojistného, tím vyšší sleva).

Problémové oblasti v pojistné praxi

- při výběrových řízeních vyhrávají větší pojišťovny nad menšími (kapitálově slabšími) poskytováním množstevních slev nebo nákupem produktů nebo služeb od pojištěných subjektů,
- při prodeji pojistných produktů se projevují dvě protichůdné tendence. Na jedné straně prodat jednoduchý produkt, který je obchodně i technicky lehce zpracovatelný. Na druhé straně prodat produkt, který obsahuje řadu variant pojištění a několik přípojištění a tím je složitější jak pro samotný prodej, tak pro technické zpracování.