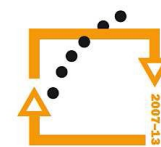


Obchodní a marketingová činnost



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

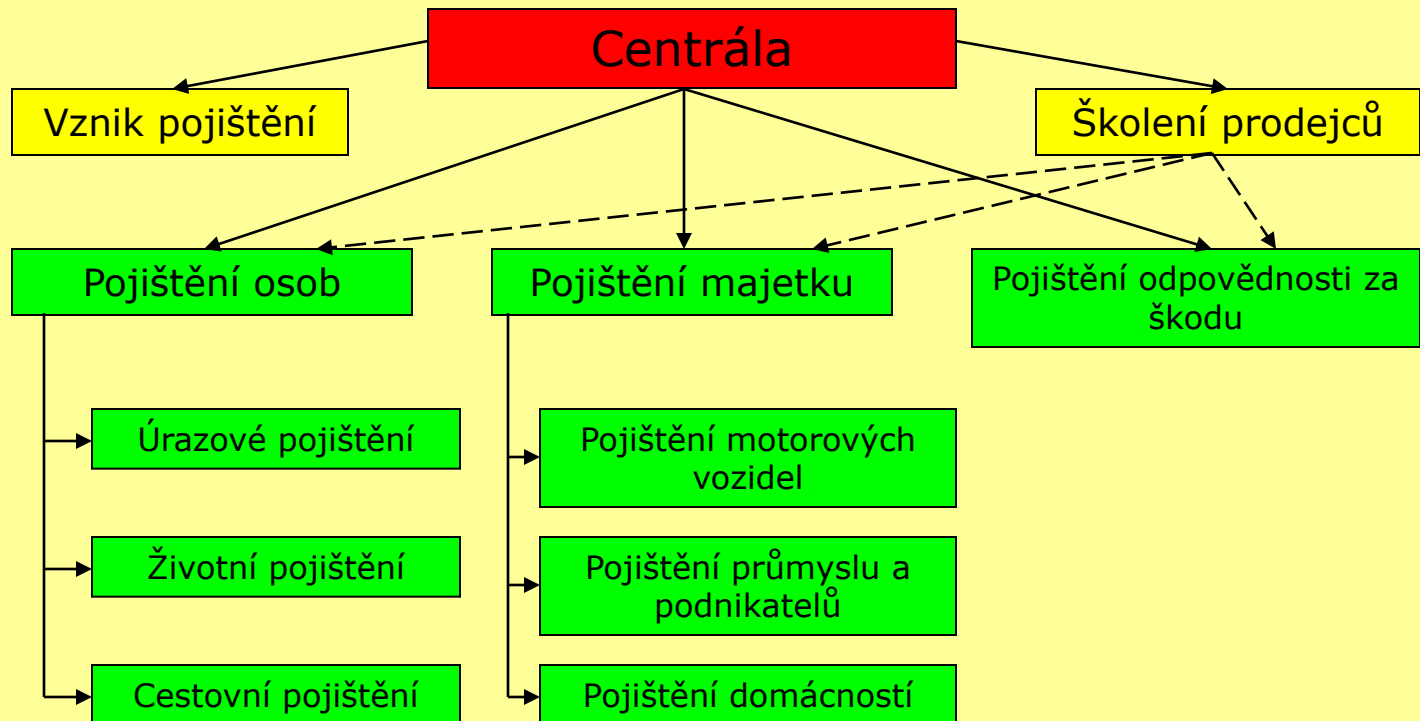
Ing. František Řezáč, Ph.D.
Mgr. Silvie Kafková
Masarykova univerzita

Definice obchodu v pojišťovnictví

- ❑ Obchod je specifická ekonomická činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje prodej pojistných produktů a poskytování pojistných služeb k zabezpečení pojistné ochrany pojištěných za úplatu - pojistné.
- ❑ Do obchodu zařazujeme všechny činnosti spojené s nabídkou a poptávkou uskutečňované mezi pojišťovnou a klientem, které vedou k realizaci pojistné smlouvy za předem dohodnutých podmínek.
- ❑ Obchod je zařazen v terciární sféře národního hospodářství.

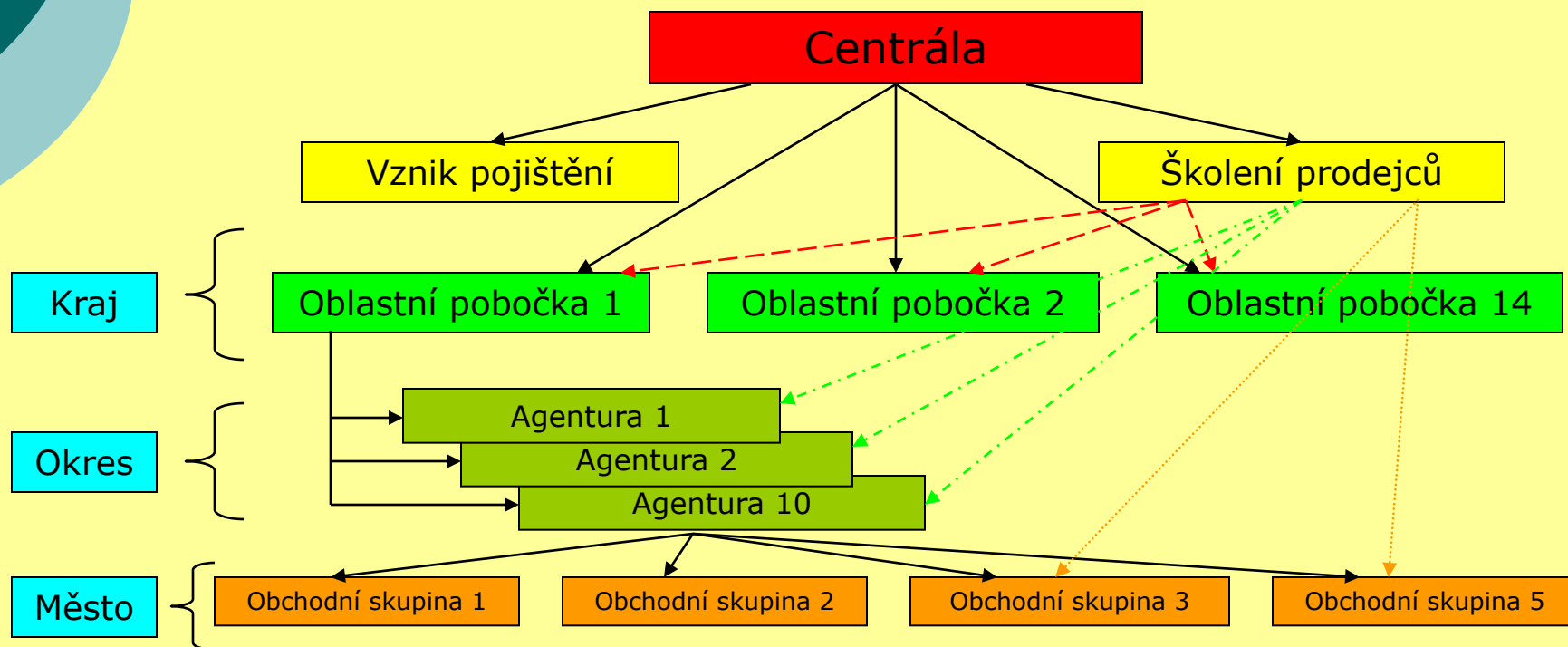
Organizace prodeje pojistných produktů

□ Odvětvová struktura



Organizace prodeje pojistných produktů

Geografická struktura



Hlavní úkoly základních fází pojištění z marketingového hlediska

- Vznik pojištění
 - získat nového klienta
- Správa pojištění
 - udržet stávajícího klienta
- Likvidace pojistných událostí
 - neodradit klienta (výplatou pojistného plnění pojistný vztah nemusí skončit)

Distribuční cesty

- ❑ kmenový zaměstnanec,
- ❑ pojišťovací agent (pracuje zpravidla sám, na Smlouvu o obchodním zastoupení, zastupuje danou pojišťovnu), který uzavřel smlouvu s:
 - výhradním zastoupením (pracuje pro jednu pojišťovnu),
 - nevýhradním zastoupením (pracuje pro více pojišťoven),
 - exkluzivním zastoupením (prodává pouze určitý produkt za výhodnějších provizních podmínek),

Blíže viz MŘKP, s. 122

Distribuční cesty

- ❑ **pojišťovací makléř** (pracuje na Smlouvu o zprostředkování nebo Mandátní smlouvu, zastupuje klienta),
- ❑ **nezávislá distribuční síť** (kromě pojistných produktů prodává i jiné finanční produkty),
- ❑ **ostatní** (finanční poradce, banka, penzijní fond, stavební spořitelna, leasingová společnost, prodejce automobilů, prodejce elektroniky apod.)

Bliže viz MŘKP, s. 122

Osobní prodej

Podle P. Kotlera je **osobní prodej** takovou formou marketingové komunikace, kdy prodejce komunikuje se současnými nebo potencionálními zákazníky s cílem uzavřít s nimi obchod a vytvořit vztah. Osobní prodej je dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem osobně, telefonicky, prostřednictvím videokonferencí, internetu či jinými prostředky.

Blíže viz MŘKP, s. 125

Ing. František Řezáč, Ph.D.
Mgr. Silvie Kafková
Masarykova univerzita

Výhoda osobního prodeje na straně klienta

- přímá a rychlá cesta ke zboží či službě a rychlá odpověď na konkrétní otázky,
- možnost se jen informovat, případně dostat více informací, než by klienta k danému produktu napadlo,
- možnost na dané téma diskutovat, porovnávat, nechávat se přesvědčovat,
- vyžadovat kvalitu a diskutovat o výši ceny,
- odmítnout či přijmout nabídku,
- požadovat přizpůsobení produktu požadavkům klienta,
- neztrácet čas při nezájmu o danou službu či produkt,
- v případě dobré zkušenosti, se klient může příště obrátit přímo na obchodníka.

Výhoda osobního prodeje na straně prodejce

- ❑ přímá a rychlá cesta ke klientovi,
- ❑ produkt je upraven „na míru“ klientovi,
- ❑ možnost argumentovat proč koupit a to hlavně v případě nerozhodnosti klienta, dát klientovi potřebné informace,
- ❑ ukázat klientovi, že je prodejce ochotný a schopný odpovídat na dotazy a námítky,
- ❑ možnost připravit se na jednání a překonávání námitek,
- ❑ reagovat na mimoslovní komunikaci klienta,
- ❑ ověřit si, zda obchodník rozumí problémům a potřebám klienta,
- ❑ rychlá zpětná vazba od klienta na prodávané produkty.

Blíže viz MŘKP, s. 126

Ing. František Řezáč, Ph.D.
Mgr. Silvie Kafková
Masarykova univerzita

Proces osobního prodeje

- ❑ identifikace a hodnocení potenciálních klientů,
- ❑ předběžné shromažďování informací o klientovi,
- ❑ navázání kontaktu s klientem,
- ❑ prezentace a předvádění produktů,
- ❑ vyjasnění případných dotazů a námitek,
- ❑ uzavření obchodu,
- ❑ péče o klienta po uskutečnění prodeje.

Blíže viz MŘKP, s. 126

Ing. František Řezáč, Ph.D.
Mgr. Silvie Kafková
Masarykova univerzita

Nástroje podpory prodeje vůči klientům

- ❑ **Slevy na pojistném v případě vícenásobného pojištění** (např. v období přerozdělování pojistného trhu v souvislosti s demonopolizací trhu „zákonného pojištění vozidel“ nabízely pojišťovny, v případě pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a havarijního pojištění klientova vozidla, 10% slevu na pojištění domácností a staveb).
- ❑ **Slevy na pojistném v případě komplexního pojištění živelních rizik.**
- ❑ **Obchodní slevy pro klienty** (realizované na různých stupních obchodní sítě s povolenou výší slevy).
- ❑ **Bonusy v případě bezeškodního průběhu** (zcela běžně realizované u tzv. „povinného ručení“ a u havarijního pojištění vozidel).
- ❑ **Drobné reklamní dárky** nesoucí jméno pojišťovny (např. kalendáře, diáře, pera, přívěšky na klíče, peněženky, nákupní tašky, trička, čepice, kávové hrnky apod.).
- ❑ **Soutěže o ceny** (pojistné produkty s připojištěním, zájezdy, upomínkové předměty apod.).

Obsah školení prodejců

- ❑ Zákonná úprava komerčního pojištění:
 - Směrnice EU a Zákony ČR k pojišťovnictví,
 - základní pojmy v životním a neživotním pojištění.
- ❑ Produktové školení:
 - všeobecné a zvláštní pojistné podmínky,
 - vybrané pojistné produkty.
- ❑ Školení obchodních dovedností.
- ❑ **Základy financí, právního vědomí, etiky pojištění.**

Blíže viz MŘKP, s. 130

Definice marketingu

- ❑ **Marketing** vznikl jako aplikovaný vědní obor ve druhé polovině 20. století, když se vyčlenil z nauky o řízení podniku.
- ❑ Marketing, podle P. Kotlera, je sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.

Základní principy marketingu

- Zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku.
- Zákazník nekupuje produkt, ale užitek.
- Marketing dělají všichni zaměstnanci podniku.
- Trhy jsou heterogenní, proto je musíme segmentovat.
- Trhy a zákazníci se neustále mění.

Marketing služeb

- ❑ Růst významu a objemu služeb je jedním z hlavních ekonomických trendů v současném světě. Je to způsobeno zejména rostoucím blahobytem, přibývajícím volným časem, stále složitějšími výrobky a rostoucí náročností na jejich servis.
- ❑ Celkem se různá odvětví služeb (bankovníctví, pojišťovnictví, komunikace, doprava, cestování, zábava, apod.) podílejí na ekonomice vyspělých zemí celého světa více než 60 %.

Marketingový mix

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

Marketingový mix ve výrobě

- ❑ Nejužívanější roztrídění 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.