

1. Určení cílového trhu

Cílovým klientem je fyzická i právnická osoba, která má ve vlastnictví nebo v pronájmu nemovitost – byt, dům, chatu, a chce se chránit před riziky, která mohou způsobit škodu na tomto majetku. Pojišťovaná nemovitost je z větší části nebo zcela určena k soukromému bydlení. Pokud je určena k podnikatelským účelům (kanceláře, prodejna), tak z menšinové části. Z hlediska ceny pojišťované nemovitosti je pojištění určeno pro majetek do střední výše cen – s cenou stavby či bytu do 50 milionů Kč a domácnosti do 15 mil. Kč.

Pojištění je určeno jen pro nemovitosti, které jsou ve výstavbě, rekonstrukci nebo v dobrém technickém stavu, nacházející se na území ČR.

U pojištění stavby domu je minimální pojistná částka 1 mil. Kč, u stavby bytu a chaty to je 200 tis. Kč. Stejná částka, tedy 200 tis. Kč je i minimální pojistná částka pro pojištění domácnosti bez ohledu na stavby. Pojištění je možné sjednat na novou cenu, tak i na časovou cenu pro případ pojištění stavby i domácnosti.

2. Určení potřeb cílového trhu

Pro potřeby ochrany koncového klienta je potřeba zvolit pojištění základních nebezpečí a vodovodních škod. Další rizika jsou volena jednak podle pojistné částky a ceny předmětů pojištění (ceny stavby, vybavení domácnosti) a také podle hrozících rizik. Seznam rizik i předmětů pojištění je uvedený v produktovém listu výše.

Seznam pojišťovaných rizik by měl být volený vždy s ohledem na lokalitu nemovitosti (obzvláště u rizik Povodeň a záplava, Odcizení a vandalismus) a také podle toho, zda klient již proti těmto rizikům není pojištěný v případě jiného pojištění – např. Vloupání do vozidla.

V případě plnění je také potřeba zohlednit, zda je klient pojištěný na novou nebo časovou cenu. Z hlediska plnění je výhodnější vždy plnění na novou cenu, obzvláště v případě pojištění stavby.

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.