



Public relations a řízení vztahů se zákazníky

Ing. František Řezáč, Ph.D.
Masarykova univerzita

Public relations - PR (vztahy s veřejností)

□ Definice PR:

- PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména pojišťovny.
- PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s cílovými skupinami, které nazýváme veřejnost, klienti či stakeholdeři.

Blíže viz Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketingová komunikace, s. 301

Public relations - PR (vztahy s veřejností)

□ Cílové skupiny PR:

- **interní** – zaměstnanci, příbuzní a známí zaměstnanců, odbory, management, akcionáři;
- **externí** – státní a veřejné instituce, asociace, investoři, poradci a zprostředkovatelé, Burza cenných papírů, televize, rozhlas, tisk.

Blíže viz MK s. 306

Public relations - PR (vztahy s veřejností)

□ Cíle a úkoly PR:

- **interní** – informace, školení, motivace, vztah k pojišťovně;
- **externí** – znalost pojišťovny, informace, kladné ohlasy, řešení stížností, image pojišťovny, důvěryhodnost, dobré jméno.

Blíže viz MK s. 307

Public relations - PR (vztahy s veřejností)

☐ **Nástroje a kanály PR:**

- **interní** – konzultace, dny otevřených dveří, interní prezentace, školící programy, týmové porady, společenské aktivity, bulletin pojišťovny, noviny, video, výroční zprávy, propagační materiály pojišťovny;
- **externí** – reklama pojišťovny, výroční zprávy, sponzorování, noviny, letáky a brožury, tiskové zprávy a konference, interview, rozhlasové a televizní zprávy.

Blíže viz MK, s. 311 a MŘKP, s. 126 - 129

Public relations - PR (vztahy s veřejností)

□ Rozpočet PR:

- **historické porovnání** – srovnání s tím, co bylo vynaloženo v minulém období,
- **zdrojové rozpočtování** – posouzení jaké zdroje jsou potřebné a kolik to bude stát,
- **rozpočtování podle aktivit** – nejdříve se naplánují aktivity a pak se vypočte kolik to bude stát,

Blíže viz MK, s. 314

Public relations - PR (vztahy s veřejností)

- ❑ Rozpočet PR:
 - rozpočet pomocí podílu na příjmu – spolu s růstem předepsaného pojistného roste rozpočet na PR a naopak,
 - odvětvové porovnání – srovnání s konkurenčními pojišťovkami (přináší však spíše údaje pro benchmarking než pro tvorbu rozpočtu),
 - rozpočet metodou paušálního ratingu (bodování) – např.: 30% znalost pojišťovny a 70% příznivý ohlas u veřejnosti na konci roku.

Blíže viz MK, s. 314

Public relations - PR (vztahy s veřejností)

- ❑ **Měření výsledků PR:**
- **ukazatel vstupů** – měří aktivity PR (počet obchodních jednání, počet rozeslaných brožurek a letáků),
- **ukazatel výstupu** – měří výsledky PR (počet článků o pojišťovně v tisku, čas věnovaný pojišťovně v rozhlasu nebo televizi),
- **ukazatel úspěchu** – měří rozsah dosažení předem stanovených cílů ve vztahu k cílovým skupinám klientů (změny ve znalostech pojišťovny, vývoj image pojišťovny, změny v chování klientů ve vztahu k pojistným potřebám).

Bližší viz MK, s. 315

Řízení vztahů se zákazníky – CRM (Customer Relationship Management)

- ❑ Zásady řízení vztahů se zákazníky.
- ❑ Strategie vztahů se zákazníky.
- ❑ Fáze vztahu mezi klientem a
komerční pojišťovnou:
 - navázání vztahu,
 - rozvíjení vztahu,
 - ukončení vztahu.

Blíže viz MŘKP s. 95 – 98, DSO Marketing v pojišťovnictví, s. 82 - 83

Mezinárodní marketingová komunikace

- Výhody mezinárodního marketingu v pojišťovnictví.
- Nevýhody mezinárodního marketingu v pojišťovnictví.
- Kulturní rozdíly.
- Mezinárodní regulace.
- Standardizace a adaptace.

Blíže viz MŘKP s. 139 - 140