

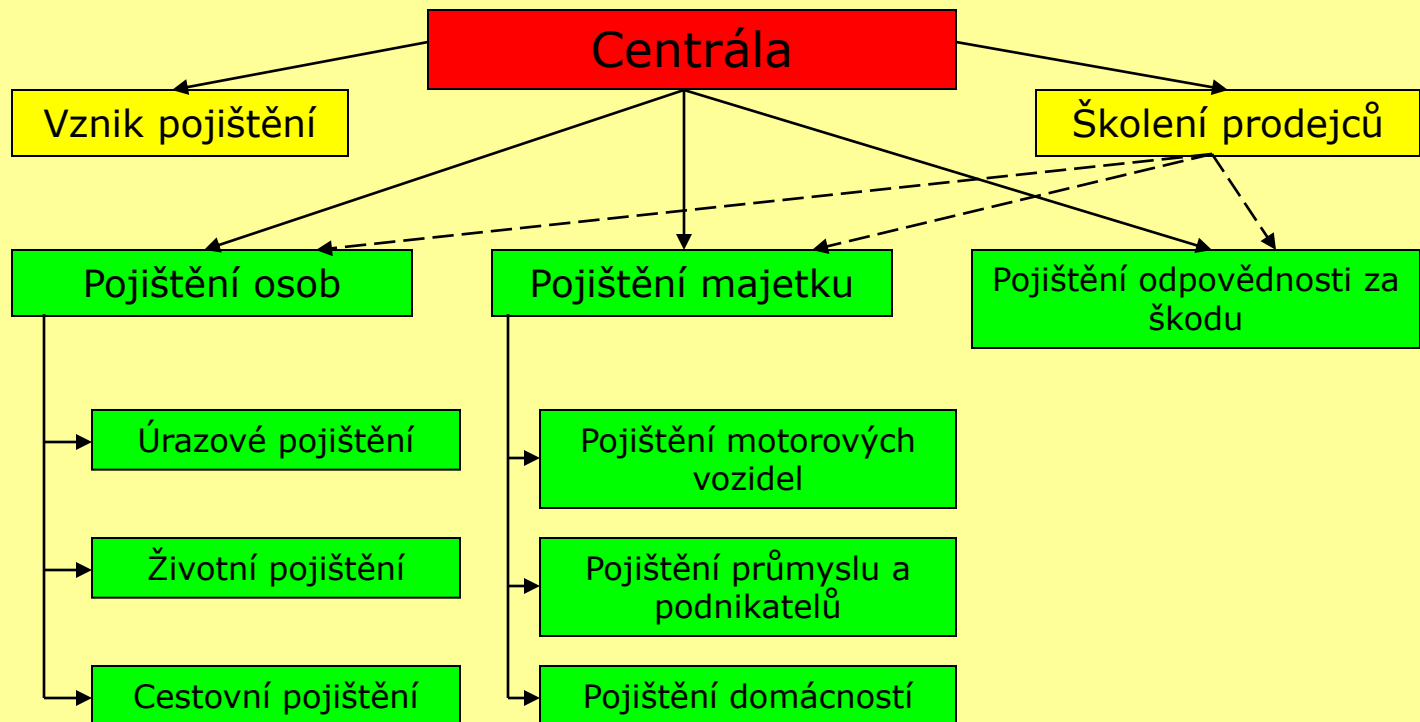


Obchodní činnost v pojišťovně

Ing. František Řezáč, Ph.D.
Masarykova univerzita

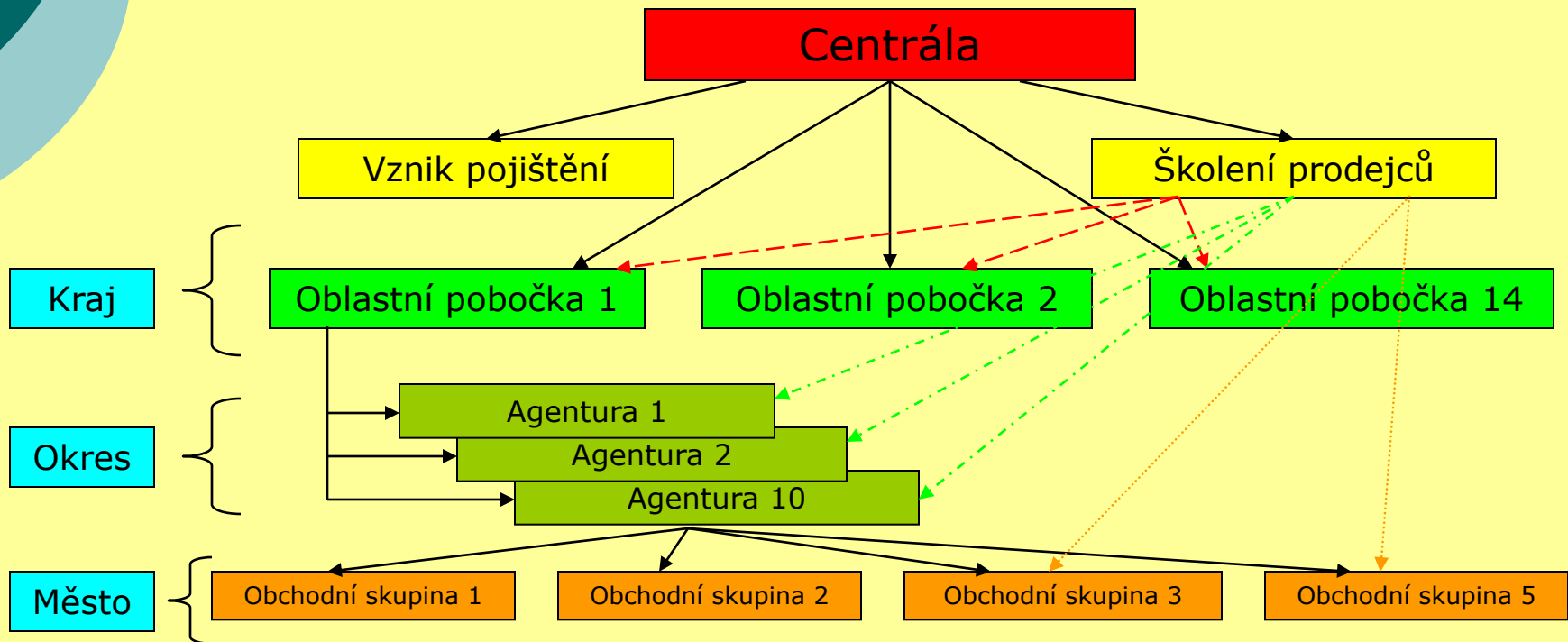
Organizace prodeje pojistných produktů

□ Odvětvová struktura



Organizace prodeje pojistných produktů

Geografická struktura



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.**

Bliže viz MŘKP, s. 130

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.)

Bližší 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

Charakteristika osobního prodeje

- ❑ **Prodej v „kamenné“ prodejně** – kde prodávající čeká na příchod kupujícího. Např. prodej obuvi, potravin, ale i přepážkový prodej v bankách a pojišťovnách. Prodávající obslouží klienta a popřípadě mu ještě může nabídnout i jiné zboží, produkty atd.
- ❑ **Prodej na tržišti, ve stánku** či na ulici „přes stůl“ – tento prodej má určitou výhodu, ač to zboží nepotřebují, vidím ho, mohu se zastavit a popřípadě koupit. Nevýhoda je nemožnost využít záruky na zboží, neboť prodávající už zítra na daném místě nemusí být.
- ❑ **Prodej přímo u zákazníka** – jedná se o prodej na dohodnutém místě, např. v jeho bytě, v restauraci, kanceláři či v zaměstnání. Výhoda tohoto prodeje je na straně zákazníka v tom, že je „tady doma, on je tady pán“, je si jistý svým prostředím. Nevýhoda je však v tom, že pokud prodávající bude neodbytný, má zákazník malé šance ukončit prodej a pokud se jedná o prodejce bez „pevné budovy“, tak často nemá kam jít s reklamací.
- ❑ **Náhodný prodej na ulici** – prodej novin, časopisů.
- ❑ **Prodej zboží na jiném místě** – tzn. že prodávající přijde za zákazníkem do míst, kde provádí jinou činnost a nabízí mu své zboží. Příklad: prodej květin v restauracích nebo nabídka finančních produktů na výstavě květin apod.

Bliže viz MŘKP, s. 125 - 126

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.

Blíže viz MŘKP, s. 126

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

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

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.).

Blíže viz MŘKP, s. 125