

Marketingová podpora prodeje pojistných produktů

Antonín Pešek

Ústav ekonomie, Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice

Abstract

Versicherungsunternehmung ist in sehr schwierigen Position; ihre Produkten sind unsichtbare, ideale Ware. Ihr Nutzen ist abstrakt und ihrer Bedarf vorhanden, aber weitgehend nicht erkannt, teilweise verdrängt. Die Instrumente der Marketingforschung antworten den Aktionsbereichen der Versicherung, also geht es um: Produktforschung, Werbeforschung, Erforschung der Absatzmethode, Imageforschung. Um bestimmter Umstände lösen wir auch letzte Forschungen: Konkurrenzforschung, Bedarfforschung, Absatzanalyse und mögen wir mit der Marktprognose zu enden.

Marketingová strategie má i v pojišťovnictví značný význam. Problémy souvisejí nejen s otázkou jak ji realizovat, ale i kým a v jaké podobě s ohledem na odlišnosti pojištění ve srovnání se spotřebním zbožím a obvyklými službami (DAŇHEL [2]). Pojistný produkt má především tyto zvláštnosti:

- a) neměnitelné vlastnosti služby „pojistná ochrana“:
- b) pojistná ochrana – není uchopitelná,
 - není viditelná,
 - jde o momentálně nerealizovaný výkon,
 - není ekvivalentní; ekvivalence se projeví až v souladu s pojistnými podmínkami při výskytu škodní události,
 - vede většinou k dlouhodobým smluvním vztahům,
 - kryje jen „obtížně“ stvrnitelnou (pochopitelnou) budoucí potřebu
- c) mezi důležité rozdíly ve vztahu k trhu spotřebním zbožím patří dále:
 - ve většině případů neexistuje vlastní iniciativa klientů
 - pojišťovna musí nejdříve potřebu **formulovat a vzbudit** a následně ji uspokojovat
 - prodej pojištění znamená počátek klientského vztahu – po celou dobu trvání pojistné smlouvy existuje vztah mezi klientem a pojišťovacím podnikem
 - pojistná smlouva je u většiny pojistných produktů jen počátkem – v období trvání smlouvy se musí projevit osobní péče o klienta. Tímto postupem se výrazně odlišují fungující pojišťovny od trhu spotřebním zbožím. Řada z nich směřuje péči o klienta až k formám All Finanz, kdy jde v podstatě až o **osobní finanční poradenství**.

Neviditelnost, neuchopitelnost produktu může vést až k nedůvěře klientů vůči pojišťovně z hlediska pojistných plnění. Pojistná smlouva velice často uvádí nepojistitelná rizika málo čitelně, příp. nedává klientovi šanci pochopit rozdíly mezi termíny, např. mezi povodní a záplavou (např. povodně v roce 2002 a problémy pojistných plnění). Zde platí zásady dlouholetých praktiků, že pojistný agent (pojišťovna, makléř) by měl **pravdivě a úplně informovat** o pojistných rizicích a pojistné ochraně příslušné pojišťovny.

Marketing v pojišťovně není jen reklama. Vedle celkové koncepce Public Relations, je nutná komplexní práce se zákazníky z hlediska všech oddělení pojišťovacího podniku. Nutné je [3]:

- a) tržně orientované řízení podniku sledující přání, představy a potřeby klienta,
- b) v souladu s touto strategií orientovaná organizační výstavba pojišťovny (zde se kumulují i problémy nákladovosti)
- c) podnikové plánování dlouhodobě zaměřené na trh a zákazníka.

V rámci marketingové strategie pojišťoven je nutné **systemově uspořádat** obvyklé marketingové postupy:

- 1) výzkum potřeby z hlediska – nositele potřeby
 - oblasti potřeby
 - výše potřeby
- 2) produktový průzkum
- 3) reklama
- 4) odbytové metody - v rámci podnikového systému centralizovaného nebo decentralizovaného
 - odbytové formy – podnikové nebo nepodnikové
 - odbytové cesty – direktivní nebo nedirektivní
- 5) prověření image
- 6) prověření konkurence (srovnání s konkurencí)
- 7) odbytové cesty
- 8) tržní prognóza

Základem patrně zůstává posouzení pojistných potřeb. Na jejich výši působí faktory:

- ekonomické (kupní síla, míra spoření)
- individuální (důchodová, majetková situace)
- sociální (některé potřeby jsou spojeny se zajištěním rodiny, důchodů v nemoci, ve stáří apod.)

Pro vysvětlení pojistné potřeby bychom si měli odpovědět na následující otázky:

- A. **kdo** ... má pojistnou potřebu (subjekt, pojištěný, pojištěnec)
kde ... vystupuje pojistná potřeba (oblast, území)
jak ... vysoká je pojistná potřeba
- B. **co** ... druh pojistné potřeby (resp. Forma jednoduchá, sdružená)
jak se mění ... v závislosti na čase pojistná potřeba.

Produktový výzkum by se měl zabývat celou řadou otázek, z nichž nejdůležitější je:

- přizpůsobení pojistných podmínek a tarifů obsahu potřeby,
- prozkoumání (šetření) možností lepšího působení tarifů; zvláštní pozornost vyžaduje výše a důsledky spoluúčasti u škodové formy pojištění na pojistnou částku [4]
- prozkoumání možných vedlejších služeb k nabídce pojištění,
- možnosti kombinovat různá pojistná odvětví,
- možnosti diferenciací cen (např. podle oblastí s ohledem na rozdíly v existenci rizika).

Celý systém nabídky pojistných produktů je vhodné prověřit nejenom z hlediska podpory prodeje, ale i z hlediska „dlouhodobého trvání smluvního vztahu“. Výrazně se u klientů projevuje zájem o co nesrozumitelnější, nejjednodušší a nejkompexnější pojištění.

V úvodu jsem zdůraznil, že význam pro prodej má i odbytová cesta a způsob prodeje. V této souvislosti je důležitá vnitřní organizace pojišťovny

- „kamenná pobočka“ čeká na klienty a její výše prodeje je především ovlivněna tím, že si sám klient uvědomuje riziko nebo podlehne mediální reklamní kampani,
- pojišťovací agenti vzbuzují v klientech pojistnou potřebu, jdou za klientem a tím lépe chápou potřeby pojistné ochrany. Podmínkou však vždy je, že klient je pravdivě informován o pojistných podmínkách.

V obou případech působí na klienty

- a) připravenost, výkonová schopnost pojišťovny (typ a velikost, umístění, odbytové metody, připravenost podniku),
- b) výkonnost – produktová politika, diverzifikace produktů, rychlost a flexibilita v případě likvidace škod, informační a další služby klientům,
- c) nástroje realizace – především rozhoduje cenová politika ve vztahu k rozsahu pojistné ochrany.

Centrálním bodem marketingu je odbytová funkce, která v pojišťovnictví je významná ze dvou hledisek:

1. Produkt „pojistná ochrana“ nastupuje teprve po uzavření pojistné smlouvy (prodeji) a tím se odbyt stává počátečním prvkem všech dalších činností pojišťovny,
2. Rozšiřování odbytu (zvyšování objemu pojistného kmene) má zásadní význam, protože pojistná ochrana může fungovat jen díky zákonu velkých čísel (= rozložení rizika).

Z hlediska „informovaného“ klienta dochází k volbě pojistného produktu u konkrétního pojišťovacího podniku podle těchto úvah:

1. Posuzuje důvěryhodnost pojišťovny resp. její kapitálovou sílu,
2. Využívá zkušenosti s likvidací škod (rychlost a výše pojistné náhrady). Pojištění s historickou cenou je pro klienty nezajímavé a značně nevýhodné.
3. Posuzuje cenu pojištění – výši pojistného a podmínky placení. Příliš vysoké pojistné klienty odrazuje, příliš nízké vede k ekonomickým problémům pojišťovny. [1]
4. Důležitý je i servis v období platnosti pojistné smlouvy. Vzhledem k charakteru pojistného produktu je nutné pečovat o dlouhodobé trvání smlouvy – pojišťovací agent je stimulován provizí z pojistného kmene, pojišťovna samozřejmě výnosy z pojistného.
5. Vzhledem k předchozímu je významná i podpora rozvoje životního pojištění (ve srovnání s EU existuje v ČR velmi nízká propojištěnost a tedy značné možnosti rozvoje tohoto pojistného trhu). Další rozvoj však bude souviset s řešením celého systému sociální a důchodového pojištění v ČR [5].

Literatura:

- [1] Čejková V., Pojišťovnictví. Brno: MU ESF, 1999, ISBN 80-210-1637-X, 189 s.
- [2] Daňhel J., Kapitoly z pojistné teorie. Praha: Oeconomica VŠE Praha, 2002, ISBN 80-245-036-9, 139 s.
- [3] Delisle E., Marketing in der Versicherungswirtschaft. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft e.V., 1971, 180 s.
- [4] Ducháčková e., Pojišťovnictví. Praha: VŠE Praha, 1997, ISBN 80-7079-092-X, 138 s.
- [5] Vostatek J., Sociální a soukromé pojištění. Praha: CODEX BOHEMIA, 1996

Kontaktní adresa:

doc. Ing. Antonín Pešek, CSc., Ústav ekonomie, Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice, Studentská 84, 532 10 Pardubice

Tel.: 466036478, e-mail: antonin.pesek@upce.cz

Recenzoval: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc., Ústav ekonomiky a managementu, FES, UPa