

Mazlíčci

1. Určení cílového trhu a jeho potřeb

Pojištění domácích mazlíčků je určeno pro jednotlivce, kteří chovají psy nebo kočky a chtějí mít zajištěné finanční krytí nákladů spojených se zdravotní péčí o zvíře, zejména v případech úrazu nebo onemocnění.

Základním předpokladem pro vstup do pojištění je, že zvíře splňuje věkové a identifikační podmínky stanovené pojišťovnou (například čipování a věkový limit při vstupu do pojištění).

Pojištění je určeno především pro:

- Majitele psů a koček, kteří chtějí snížit finanční dopad spojený s nutností veterinární péče.
- Rodiny, kde je domácí mazlíček součástí běžného chodu domácnosti.
- Majitele aktivních nebo pracovních zvířat, u nichž je vyšší pravděpodobnost zranění nebo přetížení.
- Klienty, kteří nemají dostatečné finanční rezervy na pokrytí náhlých výdajů v případě zdravotních problémů zvířete.
- Klienty, kteří preferují dlouhodobé řešení pro případ neočekávaných nákladů na péči o zvíře.

Pojištění není vhodné pro:

- Majitele zvířat, která nesplňují vstupní podmínky (např. chybějící identifikační čip nebo věk mimo stanovený limit).
- Zákazníky, kteří požadují pouze krátkodobé krytí, například v době dovolené.
- Klienty vlastníci jiná zvířata než psy a kočky (např. exotická nebo hospodářská zvířata).
- Osoby, které preferují hrazení veškeré veterinární péče z vlastních prostředků a nepovažují pojištění za potřebné.

Typické potřeby, které produkt pokrývá:

- Zajištění úhrady nákladů na veterinární péči v případě akutního onemocnění nebo úrazu zvířete.
- Možnost plánovat finanční výdaje související s péčí o zvíře v předvídatelné formě pravidelného pojistného.
- Přístup k rychlému a kvalitnímu ošetření bez nutnosti odkládat finanční prostředky stranou.
- Snížení rizika náhlého finančního zatížení domácnosti.

2. Určení potřeb cílového trhu

Zákazníci, na které produkt cílí, sdílejí společnou potřebu: zajistit svým mazlíčkům bezpečí, zdraví a včasnou péči – bez ohledu na okolnosti.

Hlavní potřeby, které pojištění pokrývá:

- **Ochrana před neočekávanými výdaji**
– např. akutní operace, diagnostika, hospitalizace nebo dlouhodobá léčba nemocí. Pojištění umožňuje zvládnout tyto náklady bez zásahu do rodinného rozpočtu.
- **Finanční stabilita**
– pravidelné pojistné rozkládá potenciální výdaje na delší období a zabraňuje vzniku náhlého finančního tlaku v krizových situacích.
- **Zajištění zdraví zvířete**
– rychlý přístup k veterinární péči zvyšuje šanci na úspěšnou léčbu, zlepšuje kvalitu života mazlíčka a přispívá k jeho celkové pohodě.
- **Psychická pohoda majitele**
– vědomí, že má zajištěné finanční krytí pro případ zdravotních komplikací u mazlíčka, významně snižuje stres a napětí v krizových situacích.

Pojištění je tak nejen ekonomickým nástrojem, ale i součástí zodpovědného přístupu k péči o domácího mazlíčka.

3. Distribuční strategie

Cílem distribuční strategie je zajistit, aby se pojištění domácích mazlíčků dostalo co nejefektivněji ke klientům, pro které je určeno. Klíčové je, aby distribuce probíhala **jednoduše, srozumitelně, transparentně a v souladu s potřebami cílového trhu.**

Základní pilíře strategie:

- **Dostupnost a jednoduchost sjednání** – produkt musí být snadno dostupný pro klienta v čase i formě, která mu vyhovuje.
- **Důvěryhodnost a kvalita poradenství** – zákazník musí mít jistotu, že dostává správné informace od proškolených poradců.
- **Digitální komfort** – sjednání pojistky má být rychlé, intuitivní a dostupné odkudkoliv.

Distribuční kanály:

Online kanály (přímý prodej – cca 60 % podíl):

- **Web pojišťovny** – optimalizovaný pro různé zařízení, s možností sjednání pojištění během několika minut.

- **Mobilní aplikace** – pro správu pojistné smlouvy, přístup k pojistným podmínkám, hlášení škod a další služby.
- **Srovnávače pojištění** – jako např. ePojištění.cz, Klik.cz – kde si klient porovná nabídku napříč trhem a snadno sjedná produkt.

Telefonická distribuce:

- **Kontaktní centra pojišťovny** – klienti zde mohou sjednat pojištění, konzultovat rozsah krytí nebo si nechat poradit se změnami smlouvy.
- Operátoři jsou **pravidelně školeni** a jejich hovory jsou **nahrávány a vyhodnocovány** pro zajištění kvality služeb.

Fyzické distribuční kanály:

- **Zprostředkovatelé a makléři** – partneři, kteří osobně komunikují se zákazníkem a pomáhají mu vybrat nejvhodnější pojistný produkt. Jsou **certifikováni a školeni** podle zákonných požadavků a standardů pojišťovny.
- **„Tipaři“ a oboroví partneři** – např. veterinární kliniky, prodejci potřeb pro zvířata, trenéři, influenceři v oblasti chovu zvířat – kteří mohou doporučit produkt na základě kontaktu s cílovou skupinou.

Školení a kontrolní mechanismy:

- **Pravidelná produktová školení** všech distribučních partnerů i interních týmů (telefonní centra, podpora webu).
- **Ad hoc školení** při úpravách produktu nebo při zpětné vazbě od klientů.
- **Monitoring kvality** – pravidelný náhodný poslech hovorů, kontrola srozumitelnosti online sjednání, testování uživatelských scénářů.
- **Mystery shopping** u vybraných partnerů s cílem prověřit dodržování etických zásad a správné cílení produktu.

Zpětná vazba a zlepšování:

- **Analytické nástroje** sledují chování uživatelů na webu a v aplikaci (např. průchod jednotlivými kroky, doba strávená na stránkách).
- **Zákaznické stížnosti a podněty** jsou systematicky vyhodnocovány a využívány k vylepšení produktu i distribučního procesu.
- **Pravidelný reporting** distribučním týmům slouží jako základ pro cílené zlepšení poradenství i prodeje.