

ÚVOD	12
2 MARKETING A JEHO ÚLOHA V ČINNOSTI POISTOVNE	14
2.1 Čo je marketing a aký je jeho význam	14
2.2 Vývoj finančného marketingu	23
2.3 Potreby, požiadavky, dopyt	25
2.4 Výrobky a služby	26
2.5 Hodnota služby a náklady na uspokojovanie potrieb	27
2.6 Výmena, výmenné transakcie a vzťahy	29
2.7 Trhy	30
2.8 Vývoj alternatívnych možností orientácie firmy na trh	31
2.8.1 Výrobná koncepcia	32
2.8.2 Výrobová koncepcia	32
2.8.3 Predajová koncepcia	32
2.8.4 Trhová (marketingová) koncepcia	33
3 MARKETING A TRH	38
3.1 Strategické plánovanie firmy	38
3.2 Strategické plánovanie komerčných poisťovní	40
3.2.1 Vymedzenie marketingovej stratégie a vývoj stratégie	41
3.2.1.1 Matica stratégií rastu	52
3.2.1.2 Stratégia ako funkcia trhu a produktu	53
3.2.1.3 Marketingový plán	58
3.2.1.4 Marketingový audit	59
3.3 Analýza prostredia poisťovne	60
3.3.1 Analýza makroprostredia	61
3.3.2 SWOT analýza	62
3.3.2.1 Analýza silných a slabých stránok firmy	
– interná diagnóza	62
3.3.2.2 Analýza príležitostí a hrozieb – externá diagnóza	64
4 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM	68
4.1 Obsah a prvky marketingového informačného systému	68
4.2 Vnútorný informačný systém	69
4.3 Marketingový spravodajský systém	71
4.4 Marketingový výskumný systém	73
4.4.1 Marketingové informácie	75
4.4.2 Prínosy z prieskumu trhu	76
5 KLIENT – NEVYHNUTNÝ PREDPOKLAD EXISTENCIE FINANČNEJ INŠTITÚCIE	77
5.1 Analýza dopytu a správania sa spotrebiteľa	79
5.2 Odhad súčasného a budúceho dopytu	82
5.3 Segmentácia trhu	83
5.4 Segmentácia v poisťovníctve	86
5.4.1 Podnikateľský sektor	87
5.4.1.1 Segment fyzických osôb	87
5.4.1.2 Segment právnických osôb	92

5.5	Stratégie cieľového trhu	94
5.5.1	Marketing klienta	94
5.5.2	Marketing segmentu	95
5.5.3	Masový (nediferencovaný) marketing	96
5.6	Správanie zákazníka	96
5.7	Starostlivosť o klienta	104
5.7.1	Moderná starostlivosť o klienta	105
5.7.2	Dôležitosť starostlivosti o klienta	107
5.7.2.1	Hnacie faktory	107
5.7.2.2	Ťažné faktory	108
5.7.3	Prínos starostlivosti o klienta	109
6	ZÁKLADNÉ NÁSTROJE MARKETINGU – MARKETINGOVÝ MIX ..	111
6.1	Produkt	112
6.2	Cena	112
6.2.1	Faktory ovplyvňujúce cenu	113
6.2.1.1	Vonkajšie faktory	114
6.2.1.2	Vnútorne faktory	115
6.2.2	Formy ceny	118
6.2.3	Cenové stratégie	118
6.3	Propagácia	119
6.3.1	Podstata komunikácie	119
6.3.2	Vonkajšia komunikácia	121
6.3.2.1	Význam vonkajšej komunikácie	121
6.3.2.2	Zásady vonkajšej komunikácie	123
6.3.2.3	Postavenie na trhu (Positioning)	124
6.3.2.4	Úrovně komunikácie	125
6.3.2.5	Inštitucionálna a informatívna komunikácia	126
6.3.3	Vnútorná komunikácia	127
6.3.4	Komunikačné kanály	128
6.3.4.1	Reklama	128
6.3.4.2	Public Relations (PR)	132
6.3.4.3	Podpora predaja a jej nástroje	134
6.3.5	Priamy marketing	135
6.3.5.1	Prostriedky používané pri priamom marketingu: ...	136
6.3.5.2	Plánovanie priameho marketingu	137
6.4	Distribúcia	137
6.4.1	Distribúcia finančných služieb	137
6.4.2	Strategické plánovanie distribučných kanálov	138
6.4.2.1	Cieľový segment	139
6.4.2.2	Vnútorne premenné	139
6.4.2.3	Vonkajšie premenné	140
6.4.3	Distribučné systémy	140
6.4.3.1	Priama distribúcia	140
6.4.3.2	Nepriama distribúcia – distribúcia s využitím sprostredkovateľov	141
6.4.4	Distribučné stratégie	142
6.4.5	Distribučné kanály	143

6.4.5.1	Pobočka	143
6.4.5.2	Technologická distribúcia	147
6.5	Personál	147
6.6	Proces	148
6.7	Fyzické prostredie	148
7	POLITIKA PRODUKTOV A SLUŽIEB	154
7.1	Koncepcia a vývoj nových produktov a služieb	154
7.2	Produktová politika	158
7.3	Využívané marketingové stratégie v životnom cykle produktov a služieb	160
8	OBCHODNÝ PERSONÁL V POISŤOVNÍCTVE	165
8.1	Stanovenie úloh obchodného personálu	165
8.2	Stratégia predaja a tradičné formy organizácie obchodného personálu	169
8.3	Nábor a výber obchodného personálu	172
8.3.1	Nábor obchodného personálu	172
8.3.2	Výber pracovníkov obchodného personálu	176
8.3.2.1	Kľúčový problém výberu – posudzovanie uchádzača	177
8.3.3	Fázy výberu pracovníkov	180
8.3.4	Metódy výberu pracovníkov	181
8.4	Početnosť a odmeňovanie obchodného personálu	182
8.4.1	Stanovenie počtu obchodných pracovníkov	182
8.4.2	Podstata pojmu motivácia a jej úloha v pracovnom procese	183
8.4.3	Objektívne a subjektívne motivačné činitele	186
8.4.3.1	Objektívne motivačné činitele	186
8.4.3.2	Subjektívne motivačné činitele	189
8.4.4	Demotivačné činitele	189
8.4.5	Provízny systém odmeňovania	191
8.5	Hodnotenie a ocenenie obchodného personálu	195
8.5.1	Procedúra hodnotenia	195
8.5.2	Hodnotenie smerom nahor	196
8.5.3	Delegovanie	197
8.5.4	Spätná väzba v hodnotení a riadení	197
8.6	Dozor obchodného personálu	199
9	AKVIZIČNÁ ČINNOSŤ V PODMIENKACH POISŤOVNE	201
9.1	Metodika akvizičnej činnosti	204
9.1.1	Segmentácia firemnej klientely a metodika krokov vedúcich k identifikácii potenciálnych klientov na úrovni ústredia poisťovne	204
9.1.2	Finálna klasifikácia potenciálnych klientov a metodika realizácie akvizície na úrovni regionálnej agentúry	210
9.2	Metodika spätného toku informácií	213
9.2.1	Primárny spätný tok informácií a ich spracovanie	214
9.2.2	Sekundárny spätný tok informácií	216
9.3	Intenzívna akvizícia	216

9.3.1	Rozsah platnosti	216
9.3.2	Spôsob trvalej starostlivosti o klienta	217
9.3.3	Úlohy interných poisťovacích agentov pri intenzívnej akvizícii	219
9.3.4	Získavanie informácií	220
9.4	Plánovanie extenzívnej akvizičnej činnosti	221
9.4.1	Plán akvizičnej činnosti a jeho funkcie	221
9.4.2	Spracovanie a obsah Akvizičnej karty klienta a Tabuľky akvirovaných fyzických osôb	222
9.4.3	Špecifikácia ponuky produktov	224
9.4.3.1	Členenie produktov	225
9.5	Realizácia akvizičnej činnosti	226
9.5.1	Príprava akvizičného rokovania	226
9.5.2	Sústredenie dostupných informácií	226
9.5.3	Určenie klientových potrieb	228
9.5.4	Formy oslovenia klienta	229
9.5.4.1	Osobné stretnutie	230
9.5.4.2	Písomné oslovenie	231
9.5.4.3	Účasť na spoločenských akciách klienta	231
9.5.4.4	Významné osobné výročia predstaviteľov spoločnosti a spoločnosti samotnej	231
9.5.4.5	Klient ako akvizitér	232
9.5.4.6	Ostatné akvizičné akcie	237
9.5.4.7	Oslovenie klienta	238
9.5.4.8	Vlastný priebeh akcie	238
9.5.5	Princípy pri zostavení produktovej ponuky poisťovne	239
9.5.6	Odovzdanie podkladov odborným pracovníkom/útvaram poisťovne	239
9.5.7	Spracovanie ponúk odborným pracovníkom	240
9.5.8	Kompletizácia celkovej ponuky	240
9.5.9	Špecifikácia priebehu akvizičného rokovania	241
9.5.10	Ďalšie aktivity v oblasti akvizícií	242
9.6	Akvizičná činnosť v oblasti životného poistenia	242
9.6.1	Identifikovanie potenciálneho klienta	244
9.6.2	Kontaktovanie klienta	245
9.6.3	Námietky v predajnom rozhovore	247
9.6.4	Príprava na predajný rozhovor (príprava na stretnutie s klientom)	252
9.6.5	Štruktúra predajného rozhovoru	253
9.6.6	Uzatvorenie obchodu	254
9.6.7	Referencie	254
9.6.8	Následná analýza predajného rozhovoru	255
9.7	Následná starostlivosť	256
9.7.1	Zostavenie, spracovanie a kompletizácia ponuky životného poistenia	257
9.8	Vyhodnotenie akvizičnej činnosti	260

9.8.1	Súhrn poznatkov o uskutočnených akvizičných rokovaníach	260
9.8.1.1	Všeobecné východiská	260
9.8.1.2	Základné údaje v akvizičnom zápise	260
9.8.2	Zber informácií o perspektívnom potenciálnom klientovi ...	261
9.8.3	Sumarizácia najdôležitejších aspektov v akvizičnej činnosti	263
9.8.3.1	Systémové predpoklady úspešnej realizácie akvizičnej činnosti v poisťovni	264
10	SYSTÉM ŠKOLENIA PRACOVNÍKOV KOMERČNÝCH POISŤOVNÍ	268
10.1	Systém a sieť predaja poisťovne	268
10.1.1	Výhradne vlastná predajná sieť	272
10.1.2	Výhradne cudzia sieť predaja	272
10.1.3	Kombinovaná predajná sieť	273
10.1.3.1	Systém kombinovanej predajnej siete v prípade novej poisťovne	273
10.2	Školenie a výcvik obchodného personálu	273
10.2.1	Školenie vrcholového manažmentu	278
10.2.2	Školenie stredného manažmentu	279
10.2.3	Školenie pracovníkov	285
10.3	Školenie škopiteľov	285
10.3.1	Prezentačné techniky	286
10.3.2	Motivácia frekventantov	290
10.3.3	Základy psychológie	291
10.4	Školenie obchodníkov	292
10.4.1	Oboznámenie sa s poisťovacou spoločnosťou	292
10.4.2	Produkty	292
10.4.3	Obchodné techniky	293
10.4.4	Poistná matematika	293
10.4.5	Komunikácia s klientom	293
10.4.6	Analýza potrieb	294
11	KVALITA SLUŽIEB	295
11.1	Osobitosti kvality služieb	295
11.2	Pojem kvality	297
11.2.1	Vlastnosti kvality	298
11.2.2	Objektívna kvalita	299
11.2.3	Subjektívna kvalita	299
11.2.4	Kvalita v riadení	300
11.2.5	Hodnota	301
11.3	Kvalita v službách	301
11.4	Návrhy a sťažnosti klientov	302
11.4.1	Postoj klienta k nedostatočnej kvalite	303
11.4.2	Význam sťažností	304
11.4.3	Preverovanie spokojnosti klientov prostredníctvom sťažností	306
11.4.4	Zhromažďovanie sťažností	306

11.4.5 Preverovanie spokojnosti klientov	
– prieskum mienky klientov	308
11.4.5.1 Dotazník vyplňovaný respondentom	309
11.4.5.2 Telefonický/osobný prieskum	310
11.4.5.3 Vytváranie skupín klientov, resp. ich formálnych zoskupení (výborov)	311
11.4.5.4 Schémy návrhov	312
11.4.5.5 Monitor spokojnosti klientov	313
11.4.5.6 Využívanie monitoru spokojnosti klientov	314
11.5 Vzdelávanie klientov	318
11.6 Etická výchova poisťovní	319
11.7 Hodnotenie kvality služieb v poisťovníctve	320
11.7.1 Medzinárodné ocenenie kvality	321
11.7.2 Význam ocenenia LIMBRA IQA pre poisťovacieho agenta a poisťovňu	321
11.7.3 Kritériá pre zaradenie poisťovacieho agenta do systému IQA	321
11.7.4 Podmienky pre poisťovacích agentov pri udelení LIMBRA IQA	322
11.7.5 Výhody plynúce z ocenenia LIMBRA IQA	323
12 CORPORATE IDENTITY FINANČNÝCH INŠTITÚCIÍ	324
12.1 Čo je Corporate Identity	324
12.1 Čo ku Corporate Identity patrí	325
12.2 Potreba uplatnenia CI	326
12.2.1 Problematika vzájomného vzťahu individua a organizácie	326
12.2.2 Princípy CI – hlavný rámec CI	326
12.2.3 Proces a výsledok	327
12.2.4 Úloha manažmentu	327
12.2.5 Úloha organizácie	327
12.2.6 Pravidlá komunikácie	328
12.2.7 Jadrom procesu tvorby CI je tím	328
12.2.8 Lavínový princíp pri delegovaní úloh	328
12.2.9 Plán procesu tvorby CI nemusí byť flexibilný	329
12.2.10 Vlastné médiá v procese vytvárania CI	329
12.3 Transformovanie a klasifikácia Corporate Identity	331
12.4 Firemná (podniková) kultúra	333
12.4.1 Vonkajšie a vnútorné vplyvy	334
12.4.2 Zmena firemnej kultúry	335
12.4.3 Podstata a kvalita vžitej firemnej kultúry	335
12.4.4 Základná funkcia firemnej kultúry	336
13 ZÁVER	337
Použitá literatúra	342