

### 1. Určení cílového trhu a jeho potřeb

Cílový trh je vymezen okruhem klientů, kteří pro pořízení či provozování vozidla využívají některý z finančních produktů nabízených leasingovými a jinými finančními společnostmi – úvěr (v. spotřebitelského úvěru), finanční leasing, operativní leasing nebo splátkový prodej.

U povinného ručení je cílovým zákazníkem fyzická i právnická osoba, která má oprávněnou potřebu ochrany před následky pojistných událostí, které mohou nastat při provozování vozidla.

Povinné ručení musí mít ze zákona každý vlastník či provozovatel vozidla, které je zapsáno v Registru silničních vozidel České republiky nebo vozidlo, které nepodléhá registraci vozidel, pokud je provozováno.

Havarijní pojištění je určeno pro všechny vlastníky a provozovatele vozidel, kteří chtějí chránit investici spojenou s pořízením, opravou a provozováním vozidla.

Pojištění asistence a škodová doplňková pojištění jsou určena pro stejnou kategorii zákazníků jako havarijní pojištění.

Pojištění úrazu řidiče a úrazu osob ve vozidle je určeno pro vlastníky a provozovatele:

- kteří vozidlo zpravidla řídí a často v něm přepravují další osoby nebo
- jejichž osoby blízko vozidla zpravidla řídí a současně přepravují další osoby.

### 2. Určení potřeb cílového trhu

Klíčovou potřebou každého vlastníka a provozovatele vozidla, včetně cílových zákazníků k tomuto produktu, je splnit povinnost stanovenou zákonem, a sice mít k vozidlu sjednané povinné ručení. Další pojištění jsou volena jednak podle aktuální obecné ceny vozidla, které vstupuje do pojištění, a také podle hrozících rizik.

Havarijní pojištění, pojištění asistence a škodová doplňková pojištění jsou určena ke krytí potřeb vlastníků a provozovatelů mít chráněnou hodnotu vozidla před riziky souvisejícími s jeho provozem a vlastnictvím.

Potřeby, které jsou kryta obnosovými doplňkovými pojištěními, spočívají v obavách z následků nehod při provozu vozidla, které výrazně ovlivní osobní sféru zákazníků a jejich blízkých osob.

Seznam pojišťovaných rizik by měl být volen vždy s ohledem na způsob provozování vozidla, místo provozování, hodnotu a stáří vozidla.

### 3. Distribuční strategie

Pojistník bude nabízet možnost stát se pojištěným pouze zájemcům splňujícím definici cílového trhu, a to prostřednictvím svých obchodníků.

Konkrétní způsoby, jak obchodník pojistníka nabízí možnost stát se pojištěným, si určuje pojistník v návaznosti na způsob prodeje svých finančních produktů, ke kterým nabízí tento pojistný produkt. Pojišťovna přitom s pojistníkem metodicky spolupracuje a má možnost provádět nad ním náležitý dohled na základě smlouvy o podmínkách spolupráce, kterou s ním uzavírá.

Následná správa konkrétních pojištění je zajištěna činností pojistníka, který pojišťovně zasílá požadavky provedení změn na jeho hromadné pojistné smlouvě.

Pojistníkovi jsou prostřednictvím interní obchodní služby a pojišťovacího zprostředkovatele, který je mu nápomocen při správě dané pojistné smlouvy, dostupné veškeré potřebné dokumenty k tomu, aby obchodníci pojištěníka byli klientům co nejvíc nápomocni a aby produkt pojišťovny plně pochopili. Podstatné novinky ohledně produktu jsou komunikovány zvlášť na kontaktní e-mail sdělený pojistníkem. Pokud není zprostředkovateli nebo pojistníkovi něco z produktové dokumentace zřejmé, mají k dispozici jednoho zaměstnance interní obchodní služby pojišťovny, který je schopen na veškeré dotazy urychleně odpovědět, případně na žádost uspořádat produktové a obchodní školení.

Zpětná vazba na produkt je tak zjišťována interní obchodní službou pojišťovny ať již na základě intenzivního kontaktu se zprostředkovatelem nebo pojistníkem nebo od koncových klientů. Veškeré podněty, včetně podnětů na vlastní činnost interní obchodní služby pojišťovny, zprostředkovatele nebo pojištěníka, jsou následně vyhodnocené a případně zapracované. Další možnost je vyplnění formuláře na webu pojišťovny nebo zavolání na zákaznickou linku.

Na základě těchto stížností jsou ověřované procesy a nastavení produktu.