

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

FAKULTA OBCHODNÁ

Evidenčné číslo:

Marketing v komerčnom úverovom poistení

Bakalárska práca

2010

Juraj Múdry

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Marketing v komerčnom úverovom poistení

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu

Študijný odbor: 3.3.9 Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Školiteľ: Ing. Jana Vančíková PhD

Bratislava 2010

Juraj Múdry

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Juraj Múdry

Študijný program: Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu

Študijný odbor: Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu

Typ záverečnej práce: Bakalárska

Jazyk záverečnej práce: Slovenčina

Názov: Marketing v komerčnom úverovom poistení

Anotácia: Cieľom záverečnej práce bolo preskúmať marketing komerčných úverových poisťovní na Slovensku a zodpovedať otázku, prečo sa nevyužívajú reklamné metódy obdobné univerzálnym poisťovniam. V práci sa detailnejšie venujem marketingovému mixu v službách popisu, významu a obsahu úverového poistenia. Využil som metódu porovnania zahraničných web stránok so slovenskými. V jednotlivých segmentoch marketingového mixu som jednotlivých úverových poisťovateľov. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná charakteristike služieb. V druhej kapitole sa venujem marketingu úverových poisťovní. V ďalšej časti opisujem hlavných predstaviteľov úverového poistenia na Slovensku. V štvrtej časti sa venujem charakteristike produktu úverového poistenia. Záverečná kapitola sa zaoberá hlavnou

problematikou mojej práce, dostupnosťou webových stránok komerčných úverových poisťovateľov.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie, že v tomto poistnom produkte sú jednotlivé subjekty trhu veľmi aktívne s ponukou. Ich preferovaná metóda je priame oslovenie klienta, oslovenie klientov so znalosťou firemného podnikania. Marketing je špecifický v tom, že sa snažia spoznať klient a až následne mu ponúknuť svoj produkt.

Vedúci: Ing. Jana Vančíková, PHD

Katedra: KSCR- kat. služieb a cestovného ruchu

Vedúci katedry: RNDr. Pavol Plesník CSc.

Dátum zadania:

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

POĎAKOVANIE

Rád by som vyslovil poďakovanie všetkým, ktorí mi pomohli pri spracovaní bakalárskej práce. Špeciálne poďakovanie by som rád venoval vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Jane Vančíkovej, PhD, za odbornú pomoc a všetky cenné rady, pripomienky a nápady, ktoré mi poskytla pri spracovaní práce.

ABSTRAKT

Múdry, Juraj; Marketing v komerčnom úverovom poistení. – Ekonomická univerzita v Bratislave; Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu – Vedúci záverečnej práce: Ing Jana Vančíková, PhD, - OF EU, 2010,

Cieľom záverečnej práce bolo preskúmať marketing komerčných úverových poisťovní na Slovensku a zodpovedať otázku, prečo sa nevyužívajú reklamné metódy obdobné univerzálnym poisťovniam. V práci sa detailnejšie venujem marketingovému mixu v službách popisu, významu a obsahu úverového poistenia. Využil som metódu porovnania zahraničných web stránok so slovenskými. V jednotlivých segmentoch marketingového mixu som jednotlivých úverových poisťovateľov. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola je venovaná charakteristike služieb. V druhej kapitole sa venujem marketingu úverových poisťovní. V ďalšej časti opisujem hlavných predstaviteľov úverového poistenia na Slovensku. V štvrtej časti sa venujem charakteristike produktu úverového poistenia. Záverečná kapitola sa zaoberá hlavnou problematikou mojej práce, dostupnosťou webových stránok komerčných úverových poisťovateľov.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie, že v tomto poistnom produkte sú jednotlivé subjekty trhu veľmi aktívne s ponukou. Ich preferovaná metóda je priame oslovovanie klienta, oslovanie klientov so znalosťou firemného podnikania. Marketing je špecifický v tom, že sa snažia spoznať klient a až následne mu ponúknuť svoj produkt.

Kľúčové slová: úverové poistenie, marketingový mix, služby, marketing

ABSTRACT

Múdry, Juraj; Marketing v credit insurance companies. – University of Economics in Bratislava, Faculty of commerce, Department of Services and Tourism, Tutor: Ing. Jana Vančíková, PhD, - OF EU, 2010,

The aim of the thesis was to research on credit insurance companies in Slovakia and to answer the question why they do not use the methods of promotion analogical to universal insurance companies. In the study I address myself in detail to the marketing mix in credit insurance, its description, consequence and content. I used the method of comparing foreign web sites to the Slovak ones.

The bachelor work is divided into five chapters. The first one is devoted to the characteristics of services. In the second one I address myself to credit insurance marketing. In the next part I describe the main representatives of credit insurance in Slovakia. In the forth chapter I characterize the product of credit insurance. The closing chapter is concerned on the main issue of my study which is the availability of web sites of credit insurers. The solving of given issue results in assignment that the particular market subjects are very active in the terms of offer. They prefer the method of direct client addressing of clients familiar with business enterprise. The marketing is specific in the point, that the insurers first try to know the client and then offer the product.

OBSAH

Úvod	11
Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1 Služby	13
1.1 Vlastnosti služieb	13
1.2 Marketingový mix.....	13
1.2.1 Produkt (product).....	14
1.2.2 Reklama (promotion)	15
1.2.3 Cena (price)	16
1.2.4 Miesto (place).....	16
1.2.5 Materiálne prostredie (physical evidence).....	17
1.2.6 Ľudia (people)	17
1.2.7 Proces (process).....	17
Metodika práce a metódy skúmania	17
2 Marketing v poisťovníctve.....	17
Metódy výskumu.....	19
2.1 Trh úverového poistenia na Slovensku	19
2.2 Poskytovatelia	19
2.1.1 Euler Hermes	19
2.1.2 Atradius	20
2.1.3 Coface Slovakia.....	21
2.3 Sprostredkovatelia.....	21
2.4 Zákazníci - subjekty poistného trhu	22
2.5 Charakteristika produktu úverového poistenia.....	22
2.5.1 Význam poistenia pohľadávok	23
2.5.2 Predmet poistenia.....	23
2.5.3 Priebeh poistného vzťahu.....	23
2.5.4 Poistná udalosť	24

2.5.5 Tvorba produktov a ceny v úverovom poistení.....	24
2.5.6 Distribúcia a odbyt.....	25
2.5.7 Starostlivosť o klienta.....	25
Cieľ práce.....	29
2.6 Dostupnosť webových stránok úverových poisťovní.....	29
2.6.1 Euler Hermes	29
2.6.2 Coface	29
2.6.3 Atradius	30
Výsledky práce	30
2.7 Marketingový mix v úverovom poisťovníctve.....	30
2.7.1 Miesto.....	31
2.7.2 Produkt.....	32
2.6.3 Personál	34
Záver.....	35

Úvod

Denne sa stretávam, či už v televízii, rádiu, alebo na billboardoch s množstvom reklám, ktoré ponúkajú poistenie majetku, dovolenky, automobilov, poistenie osôb, alebo zdravotné poistenie. Keď som sa nad tým zamyslel, prišla mi na um otázka- kto a ako poisťuje firmy, resp. financie a pohľadávky firiem, stará sa o financie, ktoré si navzájom dlžia jednotlivé firmy a inštitúcie? Ako je to s majetkami firiem, ich peniazmi a prečo sa o tento druh poistenia nie je propagovaný ako tie ostatné? Úverové poistenie, nazývané tiež poistenie pohľadávok, patrí medzi najmladšie druhy poistenia. Jeho tradícia je veľmi mladá aj na Slovensku. Až na prelome tisícročí sa etablovalo komerčné úverové poistenie aj na Slovensku. Špecifikom úverového poistenia ako neživotného druhu poistenia je, že je určené iba pre firemnú klientelu, nie pre fyzické osoby – obyvateľstvo.

„Poistný trh sa podstatne líši od iných trhov (potravinárskeho, textilného, nábytkárskeho...) tým, že široké vrstvy trhových subjektov (obyvateľstvo, firmy, sprostredkovatelia) nie sú si celkom vedomé dopytu po poistnej ochrane.“ (Majtánová, A. Poistovníctvo 2005, 78)

Poisťovne ponúkajú na poistnom trhu finančné a poistné služby. Poistenie je špecifický druh tovaru (služby), ktorý môžeme definovať ako fiktívny tovar. Za túto službu musí kupujúci zaplatiť. Poistný trh je teda trhom kupujúcich, o svojich zákazníkov-klientov sa uchádzajú poisťovne ale aj sprostredkovatelia. Poistenie je spojené s náhodnosťou výskytu rizika, preto nie za každú platbu poistného môže dostať poistený odškodnenie.

Na Slovensku pôsobia univerzálne poisťovne, alebo poisťovne ponúkajúce životné alebo neživotné poistenie. Okrem toho majú na Slovensku zastúpenie aj špecializované úverové poisťovne.

Produkt úverové poistenie dnes ponúkajú dcérske spoločnosti nadnárodných úverových poisťovateľov, svetových lídrov, ktorí celosvetovo ovládajú viac ako 80% trhu v tejto oblasti.

V odbornej tlači sa často konštatuje, že úverové poistenie je na Slovensku málo známym

poistným produktom. Preto aj marketingové aktivity sa odlišujú od marketingu univerzálnych poisťovní aj od poisťovní špecializujúcich sa na životné alebo neživotné produkty.

Cieľom mojej práce je charakterizovať marketing úverového poistenia, marketing úverových poisťovní na Slovensku, popísať jeho formy, porovnať niektoré nástroje marketingu s univerzálnou poisťovňou. Materiál pre moju prácu som čerpal z webových stránok zahraničných a slovenských poisťovní ako aj z ekonomických novín a časopisov a a web-novín.

Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1 Služby

Služba je akákoľvek činnosť alebo schopnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej strane. Svojou podstatou je služba nehmotná a nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Poskytovanie služby môže (nemusí) byť spojené s hmotným produktom.

1.1 Vlastnosti služieb

Služby sa vyznačujú určitými špecifikami, ku ktorým patria: nemateriálna povaha, neschopnosť skladovať, variabilnosť, nemožnosť vlastníctva a prechodu vlastníctva, vyššia účasť ľudského faktora, pomínutelnosť, neoddeliteľnosť produkcie od spotreby, neoddeliteľnosť od osoby, ktorá ju poskytuje.

Neustály boj o dobrú kvalitu, dobrú cenu a dobrú distribúciu je samozrejماً súčasť večného boja o trh. Marketing pre organizácie ponúka celý rad nástrojov pre dosiahnutie úspechu v tomto boji. Tieto nástroje, prostredníctvom ktorých sú dosahované marketingové ciele na cieľových trhoch sa všeobecne označujú ako marketingový mix.

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix sa definuje ako súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré banka, alebo poisťovňa spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu. Marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými môže banka i poisťovňa ovplyvniť dopyt po svojich produktoch.

Marketingový mix sa musí zosúladiť tak, aby sa:

- dosiahol optimálny účinok v rámci marketingovej stratégie

- dosiahla nákladovo najvhodnejšia kombinácia
- jednotlivé nástroje marketingu vzájomne nerušili, alebo nevylučovali'' (Korauš. A, 2000, Marketing v poisťovníctve a bankovníctve, s.102)

Vlastnosti služieb si vynucujú doplniť marketingový mix 4P

- product (produkt)
- price (cena)
- promotion (reklama)
- place (miesto)

O ďalšie 3P:

- physical evidence (materiálne prostredie)
- people (ľudia)
- process (proces)

1.2.1 Produkt (product)

V marketingu sa definuje produkt ako komplexná ponuka hmotných výrobkov a služieb zákazníkom, aby ich spotrebou uspokojovali svoje potreby, požiadavky a želania.

Produkt je všetko, čo môže trh ponúknuť za účelom získania pozornosti, určité prianie, alebo potrebu. Paria sem okrem služieb aj hmotné predmety, osoby, miesto, organizácia

Produkty úverových poisťovateľov ponúkané na medzinárodnej úrovni sú :

úverové poistenie, risk assessment (správa rizík), trade debt collection (vymáhanie pohľadávok) , financing of trade receivables (financovanie obchodných pohľadávok), compensation of losses due to buyer's insolvency (odškodnenie v prípade insolventnosti odberateľa), bonding (vystavovanie záruk), evaluating trade receivables portfolios (hodnotenia portfólia obchodných pohľadávok), fidelity insurance (poistenie sprenevery).

1.2.2 Reklama (promotion)

Jej hlavnou úlohou je sprostredkovanie informácií pre súčasných i budúcich zákazníkov s prvoradým cieľom vyvolať záujem o ponúkaný predmet. Cieľom je:

- získanie nových zákazníkov
- upevnenie vzťahov s existujúcimi zákazníkmi
- podpora rozvoja predajnej siete.

Typy reklamy:

- produktová, ktorej cieľom je vzbudiť potrebu o príslušný poistný produkt poskytovaním základných informácií o kvalite a prednostiach reklamného produktu,
- imidž- reklama má za úlohu zvýrazniť finančnú silu príslušnej firmy, kvalifikáciu zákazníkov, vysokú úroveň permanentných odborných školení a tiež je zameraná na informovanosť o pružnosti, spoľahlivosti a úspornosti správy poistenia.

Úveroví poisťovatelia využívajú najmä reklamu v odborných denníkoch a časopisoch, odbornú verejnosť oslovujú prostredníctvom konferencií a prednášok. Úveroví poisťovatelia zdôrazňujú svoju finančnú silu a stabilitu, odborne hodnotia platobnú schopnosť firiem, kvalitu svojich služieb, ich reklama je stavaná na imidž. Takáto forma reklamy je v porovnaní s inými druhmi poistenia dosť neobvyklá, ale účinná. Dôležité je totiž osloviť potenciálneho klienta adresne a dať mu priestor na otázky. Na Slovensku nepoužívajú reklamu formou billboardov, alebo televíznych spotov, alebo súťaží. Takáto forma reklamy je účinná napr. pri poistení automobilov.

Podpora predaja

Zameriava sa na bezprostredné uzatváranie poistných zmlúv ale i na podporu pracovníkov odbytu. Samotní pracovníci musia byť dobre znalí problematiky, to znamená nielen samotného produktu, ale aj firemných financií a musia mať prehľad o makroekonomickom vývoji. Preto najlepšou podporou predaja je vzdelávanie v oboch smeroch, zlepšovanie obchodných zručností, ale aj zvyšovanie ekonomického povedomia.

1.2.3 Cena (price)

Pre spotrebiteľa je cena vyjadrením hodnoty produktu, ktorú je ochotný zaplatiť. V širšom chápaní je cena suma hodnôt, ktorú spotrebiteľia vymieňajú za prospech z vlastníctva alebo používania produktu, resp. služby. „Nahromadenie problémov firiem viedlo k zreálnovaniu sadzieb poistného. V dobrých rokoch sa mohli konkurenti predháňať v ponúkaní čo najnižších. „Tí, ktorí sa poistili v prvom polroku 2008, mohli získať naozaj skvelé podmienky. Tie sú už v súčasnosti nedostupné,“ tvrdí T. Mezířka. Sadzby sa pohybovali na úrovni dvoch promile z objemu poistených pohľadávok, niekedy i nižšie a zvyčajne nepresiahl pol percenta. „Teraz sa už objavujú i prípady so sadzbou nad jedno percento,“ dodáva T. Jurík. Zároveň upozorňuje, že klienti prestali klásť až taký dôraz na cenu a ide im hlavne o to, aby mali kryté prípadné pozdĺžnosti.“ Časopis Trend, 12/2010, Koniec Lacných časov, s. 54

1.2.4 Miesto (place)

Úlohou tejto premennej je „prepraviť“ produkt z miesta, kde sa produkuje, k jeho spotrebiteľom. Pri marketingu služieb sú výroba, distribúcia a spotreba jedným procesom v určitom časovom úseku. Nehovorí sa o dodávaní hotových výrobkov ako pri marketingu tovarov, ale o procese výroby v mieste predaja so zásadnou účasťou klienta. Dôležitou súčasťou tohto procesu je osobný kontakt. Prostredníctvom distribúcie sa finančné produkty a služby umiestňujú na trh, t.j. do takej pozície, aby si ich ľudia mohli kúpiť, čo je hlavným cieľom poisťovní. Rozhodovanie o marketingových distribučných cestách patrí k závažným rozhodovacím problémom manažmentu. Voľba distribučných kanálov ovplyvňuje ďalšie marketingové rozhodnutia. Úverové poisťovne preferujú priamy predaj (predaj prostredníctvom zamestnancov svojich obchodných oddelení). Reálne sa uskutočňuje aj predaj prostredníctvom sprostredkovateľov. Informácie o produkte, o špecifikách poisťovaných rizík poskytnú zamestnanci na vyššej úrovni, nakoľko sú v priamom spojení s mateskou spoločnosťou.

1.2.5 Materiálne prostredie (physical evidence)

Svojím spôsobom je dôkazom o vlastnostiach služby – napr.: budova, kancelária, brožúrka, oblečenie obsluhy, hluk.

1.2.6 Ľudia (people)

Ľudia ako poskytovatelia služieb majú priamy vplyv na ich kvalitu. Kvalitu procesu poskytovania služby ovplyvňuje svojou účasťou aj zákazník. Je teda potrebné sa venovať rozvoju zamestnancov a správne informovaniu zákazníkov o tom, ako prebehne poskytnutie služby tak, aby sa zachovala požadovaná kvalita.

1.2.7 Proces (process)

Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom služby si vynucuje zameranie na to, akým spôsobom sa služba poskytuje. Je potrebné procesy analyzovať, vytvoriť schému ich realizácie a následne snažiť sa zjednodušiť kroky, z ktorých sa

Metodika práce a metódy skúmania

2 Marketing v poisťovníctve

Marketing v poisťovníctve je spôsob myslenia vychádzajúci z vedenia firmy. Zahŕňa všetky sféry jej činnosti a stavia si trh, klientov a ich požiadavky na cieľový a orientačný bod. V praxi je potrebné dopyt nejakým spôsobom riadiť a regulovať a v nadväznosti na to, môžeme marketing definovať ako koncepčný rozvoj plánovania, tvorby cien, propagácie a

distribúcie myšlienok, tovarov a služieb s cieľom výmeny, ktoré uspokojujú jednotlivcov i firmy.

V súčasnosti je kľúčom k dosahovaniu cieľov príslušnej organizácie, určovanie potrieb a požiadaviek cieľových skupín.

K základným charakteristikám marketingovej koncepcie patria:

- **sústredenie na trh** : vyžaduje starostlivo definovať cieľové trhy (segment dôchodkové poistenie , segment poistenie manželov, zodpovednosti, životné, a pod.)
- **orientácia na zákazníka** t. j. definícia jeho potrieb, z jeho zorného poľa a nie zo zorného uhla firmy
- **koordinovaný marketing** vyžaduje aj koordináciu funkcií a úloh medzi ďalšími oddeleniami
- **účelom marketingovej koncepcie** je napomáhať dosahovaniu firemných cieľov.

Všetky základné funkcie a nástroje marketingu platia aj pre poisťovníctvo, ktoré má tieto špecifiká:

- poisťovníctvo patrí do skupiny služieb, predávajú sa tzv. neviditeľné služby
- rad produktov sa uzatvára na dlhšiu dobu, čo si vyžaduje značnú dávku dôvery medzi poisťovňou a poistníkom
- kvalitná ponuka vyžaduje viac poznatkov o ekonomickej a sociálnej situácii budúceho zákazníka s cieľom poskytnúť mu špecifický program poistnej ochrany.

Hlavným cieľom marketingu je analyzovať správanie sa všetkých zákazníkov ale i všetkých konkurentov na poistnom trhu.

Zaradujeme sem:

- analýza potrieb (subjektívne i objektívne potreby zákazníka)
- analýza jednotlivých cieľových skupín napr. podľa povolania, veku, príjmu atď.
- analýza metód odbytu kde sa realizuje analýza jednotlivých metód predaja a ich optimálneho dopadu na obchodnú produkciu
- analýza metód komunikácie kde sa realizujú rôzne testy účinnosti komunikácie.

Zdrojom informácií sú všetky štatistiky, dotazníky, ankety, ale aj permanentné získavanie informácií od jednotlivých predajcov.

Metódy výskumu

2.1 Trh úverového poistenia na Slovensku

Tradícia komerčného úverového poistenia je v našej ekonomike veľmi krátka, za desaťročie sa etablovali u nás traja najväčší svetoví hráči. Charakteristika ich služieb je nasledovná.

2.2 Poskytovatelia

2.1.1 Euler Hermes

Úverový poisťovateľ Euler Hermes sa počas viac ako deväťdesiatročnej existencie vyvíja ruka v ruku s rastom obchodu a potrebami podnikateľských subjektov. Ako jednotná skupina pôsobí Euler Hermes nielen globálne, ale aj lokálne. Využíva spoločnú komunikačnú stratégiu, rovnakú ponuku služieb a organizačné štruktúry, ktoré garantujú rovnakú kvalitu od ohodnotenia rizík až po odškodnenie nedobytných pohľadávok všade na svete. S takmer 36-percentným podielom na trhu je vedúcim svetovým úverovým poisťovateľom. Jeho obchodný obrat je cca 2,2 mld. eur. Má zastúpenie v 56 krajinách sveta, pričom poistením pokrýva viac ako 700 miliárd eur obchodných transakcií. Disponuje databázou s viac ako 40 mil. firiem, robí denne viac ako 25 000 rozhodnutí o úverových limitoch a monitoruje ekonomické a politické riziká v 240 krajinách. Vďaka rozsiahlemu portfóliu služieb a bohatým skúsenostiam s manažmentom pohľadávok pomáha spoločnostiam zo všetkých odvetví hospodárstva rásť a predchádzať úverovým rizikám. Ako dcérska spoločnosť AGF patrí Euler Hermes do skupiny Allianz (Allianz Group) a má takmer rovnakú finančnú silu potrebnú na poskytovanie dlhodobej podpory pre svojich klientov na celom svete. Napriek hospodárskej kríze potvrdila stabilne dobrý rating „AA-“, aj pre rok 2009 ratingová agentúra Standard and Poor's. Standards and

Poor's potvrdila, že Euler Hermes je najstabilnejšou spoločnosťou na trhu úverových poisťovní.

Na Slovensku pôsobí Euler Hermes prostredníctvom dcérskej spoločnosti Euler Hermes Servis, s.r.o., ktorá ponúka podnikateľským subjektom zaoberajúcim sa predovšetkým obchodovaním, výrobou a poskytovaním služieb produkt poistenia pohľadávok.

Príslušnosť k Allianz Group sa prejavuje aj tým, že Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s., je poisťovateľom a Euler Hermes Servis sprostredkovateľom poistenia, ktorý zabezpečuje kompletný servis, týkajúci sa poistenia pohľadávok, ohodnotenia poisťovaných rizík a vymáhania pohľadávok. Materská spoločnosť Euler Hermes S.A. je zas zárukou transferu know - how úverového poisťovateľa.

2.1.2 Atradius

Skupina Atradius poskytuje úverové poistenie a vymáhanie pohľadávok. V súčasnosti má viac ako 160 obchodných kancelárií v 42 krajinách. Atradius má prístup k informáciám o viac ako 52 miliónov firiem a robí denne viac ako 22 000 rozhodnutí o poistných limitoch. Jeho trhový podiel sa pohybuje okolo 31% globálneho trhu úverového poistenia. Jeho obrat sa pohybuje okolo 1,7 mld. eur. Jeho finančnú silu vyjadruje rating „A-“ od spoločnosti Standard and Poor's. Na základe dlhoročnej praxe a bohatých skúseností v oblasti ohodnotenia rizík, Atradius ponúka komplexnú radu riešení úverového manažmentu, ktoré chránia spoločnosti všetkých veľkostí proti komerčným a politickým rizikám obsiahnutých v tuzemskom a globálnom obchode.

Poistením obchodných pohľadávok znižuje mieru rizika vzniku nedobytných pohľadávok, čím zaisťuje stabilnejší cash - flow a efektívnejší prevod rizikového kapitálu do rastúceho.

Na Slovensku začala pôsobiť ako Gerling poisťovňa, špecialista na priemyselné riziká. Z dôvodu odpredaja stratovej divízie sa poistenie úverov dostalo pod novú akcionársku štruktúru, Atradius.

2.1.3 Coface Slovakia

Poskytuje služby v oblasti obchodných informácií a riadenia pohľadávok v regióne Strednej a Východnej Európy.

Coface Slovakia je členom francúzskej skupiny Coface, ktorá má viac ako 50-ročné skúsenosti v oblasti úverového poisťovníctva, riadenia pohľadávok, ale aj poskytovania obchodných informácií a vymáhaním pohľadávok. Jej služby využíva viac než 85 000 klientov v 99 krajinách na piatich kontinentoch. Systém spoločných rizík (Common Risk System), ktorý vytvorila, obsahuje informácie o vyše 45 miliónoch firiem na celom svete. Rozsiahle obchodné a informačné siete, ktoré vyvinula spoločnosť Coface s rakúskou spoločnosťou Kreditschutzverband 1890, slúžia na podporu obchodných vzťahov. Úverové poistenie ponúka na Slovensku od roku 2008.

2.3 Sprostredkovatelia

„Sprostredkovanie poistenia je činnosť smerujúca k tomu, aby záujemca o poistenie mal príležitosť uzatvoriť poistnú zmluvu. Je to činnosť, ktorá je spojená aj s ďalšími službami pre poisteného, napr. spoluprácou pri likvidácii poistných udalostí, zisťovaní a hodnotení poistného rizika, poskytovaní odborného poradenstva v oblasti poisťovníctva.“ (Prof.

Majtánová, A., *Poisťovníctvo*, 2005, s. 85) V tradičných štátoch Európskej únie je bežné, že v oblasti úverového poistenia pôsobia špecializovaní sprostredkovatelia, ktorí sa sústreďujú na poradenstvo nielen v oblasti poistenia pohľadávok, ale celkového manažmentu pohľadávok. Vzťah medzi poisťovňou a klientom môže v niektorých špecifických prípadoch realizovať určitý medzičlánok – sprostredkovateľ. Najväčším nemeckým sprostredkovateľom poistenia pohľadávok je AON Credit International Insurance Broker GmbH, ktorý sa vďaka voľnému trhu etabloval aj na Slovensku.

2.4 Zákazníci - subjekty poistného trhu

Základnou úlohou poisťovne je preberať na seba zmluvne alebo zákonom definované riziká klientov. Klientmi úverových poisťovateľov sú podnikateľské subjekty. Poistením sú kryté ich pohľadávky z obchodného styku. Takže poisťovňa kryje také riziká, ktoré sú dôsledkom obchodných transakcií - dodávok tovarov alebo služieb. Rizikom nie je poistený, s ktorým poisťovňa uzatvorí poistnú zmluvu, ale jeho odberateľ, ktorý je povinný (má záväzok) za dodaný tovar zaplatiť pohľadávku, ktorá je aktívom dodávateľa, poisteného. Tým sa výrazne odlišuje úverové poistenie od iných poistných produktov, rizikom je totiž iný ekonomický subjekt - odberateľ poisteného. Pokiaľ má poisťovňa takéto riziko upísať, musí ho ohodnotiť. K tomu potrebuje ekonomické informácie (min. finančné výsledky za posledné 2-3 roky a rôzne doplňujúce informácie). Často sa odberateľ nedozvie, že si nechal jeho dodávateľ poistiť riziko nezaplatenia pohľadávky. Úverové poisťovne spravidla stanovujú minimálny ročný obrat cca 700 000 eur, ktorý by mal byť predmetom poistenia.

2.5 Charakteristika produktu úverového poistenia

Pohľadávky sú významnou zložkou aktív každej spoločnosti.. Tvoria dôležitý faktor určujúci likviditu a bonitu firmy. Starostlivosť o ich včasné zaplatenie je významnou súčasťou aktivít nielen malých, ale aj mnohých veľkých firiem. Riziká ohrozujúce pohľadávky spoločnosti vyplývajú z ekonomickej situácie na strane odberateľa (konkurz, vyrovnanie, exekúcia, pretrvávajúca platobná nevôľa), alebo na strane štátu (politické riziká). K zhoršeniu platobnej schopnosti firiem dochádza v dôsledku ich podkapitalizácie, silnejúcej domácej i zahraničnej konkurencie, ale aj v dôsledku dominového efektu, na začiatku ktorého je platobná neschopnosť firmy s vedúcim postavením na trhu. Častým dôvodom býva tiež chybné rozhodnutie manažmentu pri podnikateľských zámeroch, rozhodnutie o nesprávnej štruktúre financovania, drahých alebo nedostatočne pripravených investíciách a podobne.

2.5.1 Význam poistenia pohľadávok

Úverové poistenie plní okrem tradičnej funkcie poistenia výplat poistného plnenia v prípade poistnej udalosti ďalšie z pohľadu firmy významné funkcie:

- minimalizácia škody, ktorá vzniká nezaplatením pohľadávky zo strany odberateľa.

Poistovňa výplatou poistného plnenia pomáha firme minimalizovať finančné straty. Z nezaplatenej škody zostane na vlastný vrub firmy iba časť predstavujúca spoluúčasť,

- manažment pohľadávok - prostredníctvom úverového poistenia získava firma

sprostredkovanie výstupov a informácií o svojich odberateľoch. Uvedené informácie poskytuje špecialista v danej oblasti, ktorý ich nielen získava z mnohých zdrojov, ale aj kvalifikovane vyhodnocuje a aktualizuje. V prípade omeškania platieb je poisťovateľ nápomocný aj pri vymáhaní nezaplatených pohľadávok,

- prístup k finančným zdrojom - poistenie pohľadávok je možné vinkulovať v prospech financujúcej inštitúcie ako formu zabezpečenia poskytnutej pôžičky (collateral).

2.5.2 Predmet poistenia

Predmetom poistenia sú tuzemské i exportné pohľadávky súvisiace s dodaním tovaru alebo poskytnutím služieb. Poistené sú právne nesporné pohľadávky, pri ktorých dôvodom nesplatenia nie sú reklamácie chýb, či neúplnosti dodávok. Poisteným sa môže stať každý podnikateľský subjekt, každá právnická, alebo fyzická osoba vykonávajúca podnikateľskú činnosť. Poisťovateľ kladie dôraz na preskúmanie vývoja finančnej situácie odberateľov svojho klienta. Na základe analýzy stanoví výšku poistného limitu individuálne na každého odberateľa. Pohľadávky voči jednotlivým odberateľom sú poistené až do výšky poistného limitu, ktorý v prípade rozvoja obchodných vzťahov je možné aktuálne zvýšiť.

2.5.3 Priebeh poistného vzťahu

Podkladom pre vypracovanie kalkulácie a návrhu poistnej zmluvy je vyplnenie dotazníka.

Poistná zmluva je vždy šitá na mieru pre potreby klienta. Určuje základné poistné podmienky, pričom jej prílohou sú poistné limity pre jednotlivých odberateľov. Firma tiež ponúka možnosť on-line prístupu k poistným rizikám a zadávaniu žiadostí o stanovenie poistných limitov. Poistný vzťah sa vyznačuje úzkou spoluprácou medzi poisťovňou, a poisteným, pričom jeho hlavnou výhodou je flexibilná a odborná reakcia na požiadavky klienta.

2.5.4 Poistná udalosť

Snahou poisťovateľa je predchádzať vzniku poistnej udalosti, preto je zaplatenie pohľadávky dôsledne sledované. V prípade výskytu platobných problémov u poisteného odberateľa je poisťovňa schopná účinne zasiahnuť a zaistiť vymáhanie pohľadávky. Náklady na toto vymáhanie vstupujú do celkovej škody a sú tiež odškodnené. K poistnej udalosti dochádza, ak sa dlžník poisteného stane platobne neschopným, alebo sa oneskorí so zaplatením pohľadávky. Poisťovateľ poskytne odškodnenie podľa podmienok v poistnej zmluve. V poistnej zmluve je tiež dohodnutá maximálna náhrada poistného plnenia.

2.5.5 Tvorba produktov a ceny v úverovom poistení

Zahŕňa koncepciu tvorby jednotlivých poistných produktov vrátane rozhodnutia sa o tých produktoch. Kľúčová otázka je vymedzenie optimálnej poistnej ochrany pre jednotlivé cieľové skupiny. S prípravou produktu úzko súvisí aj cenová tvorba, t. j. že cenovú tvorbu netreba chápať ako samostatný aspekt, ale ju treba chápať ako jeden z aspektov tvorby produktu.

V úverovom poistení ponúkajú všetci traja poisťovatelia produkt krátkodobé komerčné poistenie, ktorý kryje domáce aj zahraničné riziká. Produkt sa skladá zo a) Všeobecných poistných podmienok, b) Poistnej zmluvy a c) Osobitných poistných podmienok. Poistnú ochranu vymedzujú rozhodnutia o poistných limitoch, ktoré sú určením úverového rámca, do výšky ktorého poisťovňa bude ručiť v prípade vzniku poistnej udalosti. Tieto rozhodnutia znamenajú ohraničenie poistnej ochrany. Produkty ponúkané na Slovensku sú

identické s produktmi ponúkanými v zahraničí.

Cenotvorba je individuálna, spravidla ju ovplyvňujú nasledovné faktory: obrat s poistenými zákazníkmi, priemerná doba splácania pohľadávok, rizikovosť sektora, riziko krajiny. Na výšku poistnej sadby má tiež vplyv vývoj škôd. Čím je vyššia, tým rýchlejšie rastie poistná sadzba.

2.5.6 Distribúcia a odbyť

Zahŕňa všetky otázky súvisiace s obchodno-organizačnými predpokladmi jednotlivých poistných produktov. Dotýka sa najmä týchto otázok: aký typ firmy, aká veľkosť firmy má byť, vytypovanie jednotlivých predajných regiónov, tiež, či bude mať predaj organizovaný centralizovane alebo decentralizovane.

Úverové poisťovne preferujú priame stretnutie a jednanie so záujemcami o poistenie, ale využívajú ako distribučný kanál sprostredkovateľov. Výhodou priameho jednania je, že získajú viac informácií priamo od záujemcov o poistenie. Špecializovaný predajca vie najlepšie vypočítať budúceho zákazníka a poradiť mu ako manažovať pohľadávky a to aj pre prípad, ak by nedošlo k uzatvoreniu poistky.

Poisťovatelia ponúkajú na svojich webových stránkach množstvo informácií o produkte, dotazníky ako aj kontakty, na ktorých sú k zastihnutiu špecializovaní predajcovia, v prípade záujmu o tento poistný produkt. K dispozícii sú aj informácie o credit manažmente, medzinárodnom vývoji insolventnosti, platobnej morálke, o makroekonomike, teritoriálne analýzy.

2.5.7 Starostlivosť o klienta

Stredobodom záujmu moderných finančných inštitúcií je dôraz na kvalitu v rámci starostlivosti o klienta. Poskytovanie dobrej starostlivosti klientom znamená udržať si lojálnych klientov a získať nových. I tu platí staré príslovie „bez klienta nie sú obchody“.

Je potrebné zdôrazniť, že moderný postoj k starostlivosti o klienta si vyžaduje, aby touto starostlivosťou bola presiaknutá celá podniková filozofia. Starostlivosť o klienta, to dnes neznamená len možnosť odvolať sa na existenciu reklamačného oddelenia ako dôkaz starostlivosti o klienta, pretože kvalita sa už dávno nepovažuje za čosi, čo spadá výlučne do kompetencie manažéra kvality. V dnešnom ponímaní to znamená, že kvalitou tak produktov, ako aj služieb musí byť presiaknutá celá finančná spoločnosť.

„Najlepšie je možné odlíšiť služby banky a poisťovne od konkurencie tým, že banka, resp. poisťovňa bude trvalo dodávať služby vyššej kvality, než konkurencia. Kľúčovým prvkom je dosiahnutie toho, aby cieľový zákazník mal pocit, že dostal vyššiu kvalitu služieb, než očakával. Očakávania zákazníkov sú formované ich minulými skúsenosťami, vypočutím rôznych názorov na banku, resp. poisťovňu vo svojom okolí a reklamným pôsobením. Zákazníci si vyberajú finančnú inštitúciu na základe spolupôsobenia týchto vplyvov a po poskytnutí služby ju porovnávajú so službou očakávanou. Pokiaľ je poskytnutá služba horšia ako očakávaná, zákazník stratí o poskytovateľa záujem. Pokiaľ poskytnutá služba splní, alebo dokonca predstihne očakávania zákazníka, tento sa rozhodne použiť rovnakú firmu opakovane.“ (Korauš. A, Marketing v bankovníctve a poisťovníctve, 2000, s. 259)

Starostlivosť o klienta v úverovej poisťovni znamená poznať dôkladne jeho potreby, jeho prácu s obchodnými partnermi, finančnými nástrojmi.

„Ako ohodnotiť kvalitu úverového poistenia? Poistený očakáva, že poisťovňa bude kryť riziká spojené s jeho obchodmi. Firmy chcú uplatniť svoje tovary na trhu, u svojich obchodných partnerov. Títo partneri však predstavujú potenciálne riziká nezaplatenia pohľadávok, pretože vplyvom najmu hospodárskej krízy sa znásobila platobná neschopnosť a predĺžili lehoty na splácanie záväzkov. Vzniká preto v dôsledku hospodárskej krízy tlak ktorý vyvíjajú poistení na svoje poisťovne, aby kryli ich odberateľov v doterajšom rozsahu. Je to určité subjektívne vnímanie „kvality“ poisťovne, posudzovanej podľa ústretovosti poisťovateľa a nie podľa hodnotenia situácie poistno-technickými metódami. Preto najmä roky 2009 a 2010 si vyžiadali novú stratégiu v marketingovej komunikácii s poistenými. Pre poisťovne bolo nevyhnutné zmeniť prístup k zákazníkovi, a nájsť spôsob vhodnej komunikácie „nepopulárnej činnosti“, odmietania upisovania rizík. Úspech úverových poisťovní počas krízy bol vecou flexibilného

adaptovania nových procesov, spojenia hodnotenia rizika a obchodnej stratégie. Akčný plán a opatrenia predstavujúce riadenie si vyžiadali úzku kooperáciu skupín zaoberajúcimi sa hodnotením rizika a obchodom. V r. 2009 napr. 500 regionálnych analytikov navštívilo až 20 000 odberateľov, za účelom získania aktuálneho obrazu o ich ekonomickej situácii a potenciálnej hrozbe rizika. Obchodný úsek navštívil tisíce zákazníkov so zámerom diskutovať ich poisťné zmluvy a vysvetliť zložitosť situácie s redukciou poisťných limitov alebo zvýšením poisťnej sadzby. Všetky návštevy boli organizované v duchu kompletnej transparentnosti. Euler Hermes, výročná správa za rok 2009 Napr. V prípade „cestovného poistenia“, ktoré sa dnes dá uzatvoriť on-line (po zadaní dĺžky pobytu v zahraničí, destinácia, štruktúry rizík a príp. osobitostí cesty, alebo „Havarijného poistenia“ u ktorého sa dá vykalkulovať cena adekvátneho krytia poisťného rizika (typ vozidla, rok výroby, doterajší bezškodový priebeh). Naopak, potenciálni záujemcovia o úverové poistenie sú informovaní o tom, že poistenie im uzatvorí poisťovateľ „na mieru“. Allianz – Slovenská poisťovňa na svojej stránke uvádza:

„Uzatvoreniu poisťnej zmluvy predchádza preskúmanie doterajšieho vývoja finančnej situácie na strane poisteného a jeho odberateľov. Na základe vyhodnotenia úvery schopnosti odberateľa, Allianz - Slovenská poisťovňa a Euler Hermes Servis stanovujú výšku poisťného krytia menovite na jednotlivých odberateľov. Pohľadávky voči jednotlivým dlžníkom sú kryté až do výšky tohto poisťného limitu.“

K sadzbe poisťného Coface Slovakia uvádza:

„Cena poistenia bude stanovená z percentuálnej čiastky z poisteného obratu. Cena bude stanovená na základe údajov v dotazníku akými sú hlavne výška poisteného obratu, doby splatnosti, odvetvie, objem pohľadávok po lehote splatnosti.“

Atradius na tému cena uvádza:

„Cena závisí na povahe rizík, ktoré budú kryté, na druhu a rozsahu požadovaného krytia.“

„V druhej polovici roka 2008 bolo vidieť, že je zle, preto sme začali pritvrdzovať podmienky a poisťné sadzby“ (Tomáš Mezírka, riaditeľ slovenskej pobočky Atradius, Trend č. 12/2010

Cieľ práce

2.6 Dostupnosť webových stránok úverových poisťovní

2.6.1 Euler Hermes

Web stránka poisťovne Euler Hermes.com je veľmi kvalitne vizuálne spracovaná, nachádzajú sa na nej kontakty, top správy, odkazy na web stránky tejto poisťovne po celom svete. Úvodná stránka je identická, podobná, v každom jazyku má stránka tie isté usporiadania, farby, texty a aktualizácie. Stránka je v troch jazykoch- v angličtine, nemčine a francúzštine. Priamo na stránke je k dispozícii rozsiahly prekladový slovník.

Na stránke sa dá ľahko orientovať, obsahuje všetky údaje o produktoch, hodnotení rizika, aktuálnom makroekonomickom vývoji, medzinárodnom vývoji inslovenencie, ale aj o spoločnosti, manažmente, personále a zámeroch. Výhodou slovenskej klientely je, že má k dispozícii podrobné údaje o poistení pohľadávok aj na www.allianzsp.sk

2.6.2 Coface

Web stránka www.coface.com je veľmi jednoducho naprogramovaná, no obsahovo je slabšej úrovne. Úvodná stránka obsahuje veľmi málo potrebných informácií, zákazník sa musí poriadne „naklikať“ aby našiel tie materiály, ktoré potrebuje. Na úvodnej stránke tak, ako pri ostatných dvoch porovnávaných poisťovniach je zoznam krajín, ale je dosť ťažko prehľadný vzhľadom na to, že sa návštevníkovi stránky otvorí miniatúrny zoznam krajín a pomerne ťažko sa v ňom listuje.

Slovenská stránka poisťovne je o niečo prehľadnejšia, na stránke www.coface.sk je omnoho viac informácií, ako na webovej stránke materskej spoločnosti.

2.6.3 Atradius

Stránka tejto poisťovne je prehľadná, nenáročná, klient sa dozvie všetko, čo potrebuje. Hneď na úvodnej stránke je niekoľko dôležitých telefonických kontaktov, odkazov, ako aj emailových adries. Na stránke je zobrazená mapa sveta so všetkými krajinami, kde má poisťovňa svoje dcérske spoločnosti.

K dobrej prehľadnosti stránky patria aj rýchle odkazy na produkty a služby, newsletter.

Poisťovňa Atradius má pobočky po celom svete.

Výsledky práce

2.7 Marketingový mix v úverovom poisťovníctve

Na rozdiel od mnohých druhov poistenia, úveroví poisťovatelia neuvádzajú cenu poistenia. Napr. V prípade „cestovného poistenia“, ktoré sa dnes dá uzatvoriť on-line (po zadaní dĺžky pobytu v zahraničí, destinácia, štruktúry rizík a príp.osobitostí cesty, alebo „Havarijného poistenia“ u ktorého sa dá vykalkulovať cena adekvátna krytiu poistného rizika (typ vozidla, rok výroby, doterajší bezškodový priebeh). Naopak, potenciálni záujemcovia o úverové poistenie sú informovaní o tom, že poistenie im uzatvorí poisťovateľ „na mieru“. Allianz – Slovenská poisťovňa na svojej stránke uvádza:

„Uzatvoreniu poistnej zmluvy predchádza preskúmanie doterajšieho vývoja finančnej situácie na strane poisteného a jeho odberateľov. Na základe vyhodnotenia úveryschopnosti odberateľa, Allianz - Slovenská poisťovňa a Euler Hermes Servis stanoví výšku poistného krytia menovite na jednotlivých odberateľov. Pohľadávky voči jednotlivým dlžníkom sú kryté až do výšky tohto poistného limitu.“

K sadzbe poistného Coface Slovakia uvádza:

„Cena poistenia bude stanovená z percentuálnej čiastky z poisteného obratu.

Cena bude stanovená na základe údajov v dotazníku akými sú hlavne výška poisteného obratu, doby splatnosti, odvetvie, objem pohľadávok po lehote splatnosti.“

Atradius na tému cena uvádza:

„Cena záleží na povahe rizík, ktoré budú kryté, na druhu a rozsahu požadovaného krytia.“

„V druhej polovici roka 2008 bolo vidieť, že je zle, preto sme začali pritvrdzovať podmienky a poistné sadzby“ Tomáš Mezírka, riaditeľ slovenskej pobočky Atradius, Trend č. 12/2010

2.7.1 Miesto

Spoločnosť Euler Hermes má pobočky po celom svete. Celkovo sa dá navštíviť 56 krajín. Na stránkach našich susedov, Poľska, Maďarska, Česka, Rakúska, v ktorých má EH svoje dcérske spoločnosti sú informácie aj v domácom jazyku.

Pre poistených klientov ponúka slovenská pobočka Euler Hermes správu poistnej zmluvy prostredníctvom on-line pripojenia a možnosť zadávať žiadosti o stanovenie poistného limitu, získať prehľad poistných limitov.

Pokiaľ ide o reklamu, spoločnosť Euler Hermes umiestnila svoju reklamu vo forme baneru na portáloch www.sita.sk, v dennom spravodajstve „a.m.“, ktoré vychádza v slovenčine aj angličtine a tiež formou baneru s videom na www.webnoviny.sk počas ZOH 2010.

Všetci traja úveroví poisťovatelia sa prezentovali v odbornej tlači, v časopise Trend, v špecializovanej prílohe „Financie“ a „TOP 200“, v „Revue priemyslu“. Aspoň dvakrát ročne uverejňovali inzeráty vo forme ¼ a 1/8 strany. Prezentovali sa odbornými článkami na tému poistenie pohľadávok, riadenie finančných rizík, vymáhanie pohľadávok po splatnosti, hodnotenie rizík, finančná kríza, bankroty. Euler Hermes Servis publikoval

informácie a názory na vývoj insolventnosti na Slovensku a v medzinárodnom meradle, Coface sa viac venoval téme predlžovania lehôt splatnosti faktúr.

2.7.2 Produkt

Produktom spoločnosti Atradius je úverové poistenie. Poist'ovňa Atradius ponúka dva typy poistenia pohľadávok : MODULA a GLOBAL.

„Produkt Atradius Modula predstavuje revolučnú koncepciu v poistení pohľadávok, ktorá Vám umožní zostaviť si poistnú zmluvu zodpovedajúcu Vaším špecifickým potrebám.

Produkt Atradius Modula ponúka:

- **Flexibilný prístup k poisteniu úveru, šitý na mieru**
- **Prístup k medzinárodným inkasným strediskám**
- **Prvotriedny on-line systém riadenia poistenia Serv@Net**
- **Krytie 85 % dlhu**
- **Výborná podpora pre správu účtu zákazníka**

Ako funguje poistenie Atradius Modula?

Každá poistná zmluva - Atradius Modula je vytvorená zo "stavebných kociek", čo Vám umožní zostaviť ochranu pre Vaše podnikanie spôsobom, ktorý dokonale odráža Vaše potreby.

Máte možnosť poistiť si iba tuzemské podnikanie, iba medzinárodný obchod alebo oboje. Rovnako si môžete vybrať jednotlivé poistné krytia, od platobnej neschopnosti a nevôle až po rad rozšírených možností, vrátane menovej fluktuácie, omeškania plnenia zmluvy, zásahu vlády a prírodných katastrof.

Vyčlenený pracovník pre Vašu spoločnosť Vám pomôže zostaviť vhodné krytie a poskytne Vám pomoc počas celej doby trvania poistenia.

Po podpise poistnej zmluvy Vám poskytneme komplexné školenie pre Vašich zamestnancov, čo musíte robiť, aby ste zo svojho poistenia vytiažili čo najviac, vrátane podrobností o našom on-line systéme riadenia poistenia Serv@net.

Tento výkonný internetový nástroj je nepostrádateľným prínosom v riadení pohľadávok. Umožní Vám žiadať o úverový limit pre Vašich odberateľov, prezrieť si podrobnosti poistnej zmluvy, sledovať pohľadávky a poskytne Vám prístup k našim jedinečným zdrojom obchodných informácií.

Bez ohľadu na to, aké máte na Poistenie pohľadávok požiadavky, môžete si byť istý, že Vaše poistenie Atradius Modula Vám bude vždy dokonale vyhovovať. Atradius Modula chráni Vaše podnikanie, zaisťuje peňažný tok, reaguje na zmeny a umožňuje Vám obchodovať s istotou.

Koľko stojí poistenie Modula?

Modula je poistnou zmluvou, ktorá je prispôsobená Vaším potrebám. Cena záleží na povahe rizík, ktoré budú kryté, na druhu a rozsahu požadovaného krytia. Cenu poistenia s Vami prejedná obchodný manažér alebo zákaznícky servis.`` (www.atradius.sk)

„Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka`` (Peter Štarchoň, Jan Faltys, Jaroslava Dzugasová, s 29-30)

Z teoretického hľadiska je marketing budovaný predovšetkým na nevyhnutnosti poznania a uspokojovania potrieb zákazníkov produktmi organizácie. Na dosahovanie vopred stanovených cieľov organizácie je nevyhnutné poznať potreby zákazníkov na základe poznania ich samých. Jedine organizácie, ktoré sledujú želania a potreby zákazníkov, dosiahu úspech na trhu. Organizácie sa musia orientovať práve na zákazníka, byť s ním v neustálom styku a vybudovať si k nemu čo najlepšiu cestu.

Samotný marketing má množstvo rôznych spôsobov definovania. Jeden z najvýznamnejších autorov zaoberajúcich sa marketingom a súčasne zakladateľ súčasnej

marketingovej teórie, Philip Kotler ho chápe ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania, ponúkania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú. Marketing predstavuje ucelený systém opatrení, ktorý vedie k riadenej ponuke správneho produktu na správnom trhu za správnu cenu. Marketing je tvorený mnohými aktivitami, vzájomne sa prelínajúcimi, pričom žiadna z nich nemôže vystupovať samostatne, ale len ich vzájomnou súhrou môže organizácia pri jeho uplatňovaní prísť k úspechu. Základom mark je zosúladenie vzťahov medzi organizáciou a zákazníkom, poznanie potenciálneho trhu, potrieb zákazníkov a na základe tohto ponúknuť najefektívnejších spôsobov uspokojovania týchto potrieb.

Poistná zmluva - Atradius Global predstavuje dôsledné a flexibilné riešenie prispôbené konkrétnym potrebám nadnárodných firiem. Poistná zmluva - Atradius Global Vám poskytne:

- **Prístup k úverovému poisteniu prispôbený potrebám zákazníka.**
- **Schopnosť centralizovať správu poistenia alebo ju rozdeliť do regiónov vo všetkých podnikateľských činnostiach.**

2.6.3 Personál

Najväčší poisťovateľ Euler Hermes má aj najviac zamestnancov, v r. 2009 to bolo 6023 osôb. Spoločnosť Atradius mala v roku 2009 počet zamestnancov pracujúcich na plný úväzok 3662. Coface uvádza 2600.

EH vo Výročnej správe 2009 uvádza: "Pretože naša skupina pôsobí v stále sa rozrastajúcom komplexe životného prostredia, vyžaduje od svojich zamestnancov vysokú úroveň kvality. Týmto vzniká záväzok priaznivo zodpovedať ich túžbe po profesionálnej alebo geografickej mobilite tak dlho ako budú potrebovať niektorú z podstát skupiny. S

týmto prístupom vyjdeme všetci ako víťazi. Chceme podporiť každé rozhodnutie členov personálu zapojiť sa do veľkého dobrodružstva Euler Hermes. Aby sa tak stalo, našej zamestnávateľskej zodpovednosti sa darí nad samotný manažment ľudského kapitálu. Zo stredne- až dlhodobého hľadiska bude náš prístup posudzovaný meradlom ako udržateľný rast, istá zamestnanosť a pracovný vzťah založený na dôvere v prostredie, ktoré podporuje progres, inováciu a plnenie zamestnancov.

Aradius na svojej web stránke uvádza::

„V Atradius-e pracujeme tvrdo, ceníme si individuálne prínosy a ceníme si úspech. Motivujeme všetkých našich ľudí aby odpovedali na výzvy, aby napli svoje sily a usilovali sa o nepretržitý rozvoj (zlepšovanie sa). Ľuďom v Atradius-e je dodávaná sila aby konali na vlastnom stupni autority aby mohli prevziať zodpovednosť za svoje činy. Naši zamestnanci sú tiež podporovaní aby vzali rozvoj svojej kariéry do vlastných rúk, podporujeme ju a poskytujeme možnosti tréningu.

Atradius je taktiež zamestnávateľ ktorý poskytuje rovnaké príležitosti a silno veríme, že naši zamestnanci majú pravo aby sa s nimi jednalo dôstojne a s rešpektom na pracovisku. V Atradius-e je spolupráca kľúčovým princípom, očakávame od našich zamestnancov, že budú úspešne spolupracovať aby dosiahli ambiciózne ciele. Našou kultúrou je profesionalita. Sme taktiež kreatívni a máme radosť z práce, ktorú robíme, čiže je tu vždy prítomný element "zábavy" v našich podnikoch (na pracoviskách).“ (www.atradius.sk)

Záver

Komerční úveroví poisťovatelia pôsobiaci na Slovensku vyhľadávajú svoju klientelu cieleným, priamym marketingom. Sústreďujú sa na firmy, o ktorých vedia, že pracujú s pohľadávkami a ponúkajú im riešenie, nielen ako poistný produkt, ale aj ako spôsob riešenie credit manažmentu. Ich produkty sa preto neobjavujú na billboardoch a v reklamných spotoch.

Výhody takéhoto marketingu sú v cielenom oslovení potenciálneho zákazníka v obojstrannej komunikácii a v interakcii marketingových rozhodnutí poisťovne so záujmami zákazníkov. Počas hospodárskej krízy sa ukázal zvýšený záujem o krytie

poistného rizika, pretože riziko sa stalo vypuklejším a ohrozenie z nezaplatenia faktúr bolo reálne. Z marketingového pohľadu je spôsob priameho marketingu vhodný pre tento typ poistenia a samotná forma priameho marketingu sa ukazuje ako veľmi perspektívny spôsob oslovovania firemnej klientely.