Prodej životního pojištění s vyšší přidanou hodnotou, doprovodný text

V ČR se finanční produkty, např. životní pojištění prodávají na jejich dominantní ekonomické vlastnosti (nejvyšší výnos, nejvyšší odbytné, daňové úlevy, nejnižší ceny ….), na rámcové – obecné užitky (zabezpečení, jistota) a na proklamované užitky (stabilizace zaměstnanců). Uvedené užitky nabízí v ČR všechny pojišťovny, banky, makléři a všichni finanční poradci. Tato metodika je zastaralá a snižuje rozpoznávací schopnosti spotřebitelů a klientů. Výsledkem je snížení jejich finanční gramotnosti. Zastaralé užitky již neodpovídají změně parametrů trhu v 21. století. Výsledkem je snížená filozofická hodnota řešení potřeb klientů.

Na základě uvedených důvodů jsme se metodicky zaměřili na klienta a vytvořili nové metodické principy, které generují nové užitky pro spotřebitele i klienty a nové způsoby řešení potřeb klientů ve formě užitkových programů. To jsme nazvali novou užitkovou přidanou hodnotou (VPH), která zvyšuje filozofickou hodnotu rodinných i finančních systémů.

Naše tržní analýza jasně ukázala, že lidé mají různé příjmy, různé představy o životě, což diferencuje jejich filozofické i ekonomické představy. To má zásadní vliv na jejich potřeby, na jejich finanční systémy a na jejich filozofické hodnoty. Proto jsme se v metodickém vývoji zaměřili na vývoj diferencovaných a segmentových užitků pro klienta a na segmentové řešení potřeb klientů, které zvyšují filozofickou hodnotu řešení dle jejich představ a potřeb. Aby nám spotřebitelé a klienti rozuměli, vytvořili jsme nové segmentové formy poradenství.

Výsledkem je naše nabídka, která je založena na vyšší užitkové přidané hodnotě:

Finanční produkt + segmentové užitky + segmentové poradenství + segmentové řešení potřeb klientů ve formě užitkových programů = zvýšení filozofických hodnot finančních systémů.

Vyšší užitkovou hodnotu lze chápat jako soubor filozofických, metodických, právních, ekonomických, sociálních i programových užitků pro klienta.

Konkurence vyšší užitkovou přidanou hodnotu klientům nenabízí.

Naše rada:

Životní pojištění bez vyšší užitkové přidané hodnoty nekupujte. Šidíte sebe i svoje blízké.