

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Využití nástrojů marketingového mixu v podniku Pojištění & Finance Oslavany

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Zdeněk POKORNÝ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.**

Znojmo, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití nástrojů marketingového mixu v podniku Pojištění & Finance Oslavany zpracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 29.12.2020

.....

Zdeněk Pokorný

Poděkování

Tímto bych tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Jitce VESELÉ, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále můžete poděkovat spolupracujícímu subjektu, rodině a dalším...



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Zdeněk POKORNÝ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Využití nástrojů marketingového mixu v podniku Pojištění & Finance Oslavany
Název (v angličtině)	Use of marketing mix tools in the company Pojištění & Finance Oslavany

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnocení využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti Pojištění & Finance Oslavany a zpracování návrhů pro jejich lepší využití. V teoretické části za pomoci odborné literatury budou definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingu služeb a další. V praktické části bude zhodnoceno současné využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané firmě. Na základě získaných informací budou zvoleny vybrané oblasti mixu a sestaveny návrhy a doporučení na jejich zlepšení.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy jako marketing, marketingová komunikace a její nástroje.
2. Provést analýzu současné marketingové komunikace vybrané firmy.
3. Na základě provedené analýzy vyhodnotit marketingové a komunikační aktivity vybrané firmy.
4. Navrhnout vhodná doporučení, jež povedou ke zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů

Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. 2. rozš. vyd. Praha: Cyberma, 2020, 346 s. ISBN 978-80-270-7922-3.
4. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
5. ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2008, 196 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-001-9.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2021

L.S.


Zdeněk POKORNÝ
student


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix podniku v oboru služeb pojišťovnictví a bankovníctví v moderní době a jeho marketingové strategie jak před otevřením, tak i v průběhu chodu nové makléřské pobočky s názvem Pojištění & Finance Oslavany, členem sítě INSIA, a.s., pojišťovacího a hypotečního makléře. První část bakalářské práce se bude zabývat teorií a základními pojmy a poznatky, které jsou nezbytné k tomu, abychom problematice v této záležitosti porozuměli. Druhá část této bakalářské práce bude aplikovaná na základě teoretické části na konkrétní pobočku, analyzovat prostředí marketingového mixu určeného k podnikání, doporučovat konkrétní kroky moderního marketingového a komunikačního mixu tak v reálném prostředí firmy Pojištění & Finance Oslavany.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, marketingové strategie, marketingový mix, pojišťovnictví, bankovníctví.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the marketing mix of a company in the field of insurance and banking services in modern times and its marketing strategy both before opening and during the operation of a new brokerage branch called Insurance & Finance Oslavany, a member of INSIA, as, insurance and mortgage. broker. The first part of the bachelor's thesis will deal with the theory and basic concepts and knowledge that are necessary for us to understand the issues in this matter. The second part of this bachelor's thesis will be applied on the basis of the theoretical part to a specific branch, analyze the environment of marketing mix intended for business, recommend specific steps of modern marketing and communication mix in the real environment of the company Pojištění & Finance Oslavany.

Key words:

Marketing, Marketing Communication, Marketing Strategy, Marketing Mix, Insurance, Banking

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	PODSTATA MARKETINGU	11
3.1.1	Definice marketingu	11
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	13
3.3	DRUHY MARKETINGOVÝCH MIXŮ.....	13
3.3.1	Marketingový mix 4P	13
3.3.2	Produkt	15
3.3.3	Price (cena).....	18
3.3.4	Place (místo).....	19
3.3.5	Promotion (propagace)	23
3.4	VÝVOJ MARKETINGOVÝCH MIXŮ.....	25
3.4.1	Marketingový mix 7P	26
3.4.2	Marketingový mix 4C a 7C	28
3.4.3	Marketingový mix SIVA	29
3.5	ODVĚTVÍ SLUŽEB.....	32
3.5.1	Kategorie služeb	32
3.5.2	Charakteristika služeb.....	33
3.6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
4	PRAKTICKÁ ČÁST	35
4.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ MAKLÉŘSKÉ SPOLEČNOSTI INSIA, A.S.....	35
4.2	PARTNEŘI.....	37
4.2.1	Pojišťovny	37
4.2.2	Penzijní společnosti	38
4.2.3	Banky.....	38
4.2.4	Stavební spořitelny	39
4.2.5	Leasingové a úvěrové společnosti	39
4.2.6	Spořitelní družstva.....	39
4.3	MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE.....	39
4.3.1	Zaměstnanec	40
4.3.2	Podnikatel	40
4.3.3	Sít' certifikovaných kanceláří INSIA, a.s	41
4.3.4	Sledovaná kancelář Pojištění & Finance Oslavany	41
4.4	PRODUKT.....	42

4.4.1	Pojištění občanů.....	43
4.4.2	Pojištění firem.....	57
4.4.3	Hypotéky a úvěry	57
4.5	PLACE (MÍSTO).....	58
4.6	CENA	60
4.7	PROPAGACE.....	62
4.7.1	Reklama	65
4.7.2	Podpora prodeje	67
4.7.3	Public relations	68
4.7.4	Přímý marketing	69
4.7.5	Osobní prodej	69
4.7.6	Sponzoring.....	70
4.7.7	On-line komunikace	70
4.8	POBOČKA JAKO POCIT BEZPEČÍ PRO KLIENTA	71
4.8.1	Služby zdarma	72
4.9	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU POBOČKY	73
4.9.1	Celkový vzhled pobočky	73
4.9.2	Polepy vozidel pobočky	75
4.9.3	Rozmístění reklamních billboardů a bannerů	76
4.9.4	Webové stránky	77
4.9.5	Shrnutí nákladů navrhovaného řešení	78
5	ZÁVĚR.....	80
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	83
8	PŘÍLOHY	85

1 ÚVOD

V dnešní moderní době lze pozorovat dynamický vývoj, a to nejen v marketingu, ale i v našem celém okolí. Aby podnikající subjekt byl schopen obstát v konkurenčním prostředí, musí být schopen také rychle reagovat na stále vyšší nároky ze strany zákazníků a neustále hledat nové způsoby, jak zákazníka zaujmout a tím je nezbytné se přizpůsobovat přáním a potřebám zákazníků v konkurenčním prostředí. Aby se podnikatelský subjekt dokázal v tomto prostředí prosadit, tak musí nejen vše důkladně plánovat, řídit a kontrolovat, ale také být velmi inovativní a takzvaně nezamrznout a tím vymýšlet a používat ty nejnovější marketingové mixy moderní doby, aby se co nejvíce přiblížil zákazníkovi a vyhověl mu v jeho potřebách a tím se vryl do jeho paměti. Ať už se jedná o jakékoliv odvětví podnikání, podnikatelé mají stejný cíl, a to generování zisku. Aby se zisk generoval tím správným směrem, tak se využívají marketingové nástroje, lze je označit i jako marketingový mix, kterým se bude tato bakalářská práce zabývat a jehož nezbytnou součástí je i komunikační mix.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce je zhodnocení využití nástrojů marketingového mixu ve společnosti Pojištění & Finance Oslavany a zpracování návrhů pro jejich lepší využití. V teoretické části za pomoci odborné literatury budou definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingu služeb a další. V praktické části bude zhodnoceno současné využití nástrojů marketingového mixu ve vybrané firmě. Na základě získaných informací budou zvoleny vybrané oblasti mixu a sestaveny návrhy a doporučení na jejich zlepšení.

3 TEORETICKÁ ČÁST

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford – americký průmyslník 1863-1947

3.1 Podstata marketingu

Za vším stojí slovo úspěch. Každý by v životě chtěl být úspěšný. Úspěch je úzce propojován s penězi a tím si lidé vytváří psychologické bariéry vůči pocitu spokojenosti. Jako například ne každý, kdo vydělává slušné peníze, musí být také s pracovním místem spokojený a také naopak, ne každý, koho práce baví, ale je za ni hůře ohodnocen se také necítí spokojen.

Úspěch je stav mysli, vlastních hodnot a životní situace, kdy lidé dělají práci, která je baví a naplňuje, kvůli které vydrží vzhůru dlouho do noci a která je sama ráno vytáhne z postele.

Jednotlivec (nebo firma) je úspěšný tehdy, když je prospěšný jiným lidem, vytváří hodnoty ulehčující život ostatním a dokáže inspirovat a nadchnout pro osobní rozvoj. (Matisko, 2020, s. 2)

A marketing je jedním z nejdůležitějších nástrojů, kterým lze úspěchu dosáhnout.

3.1.1 Definice marketingu

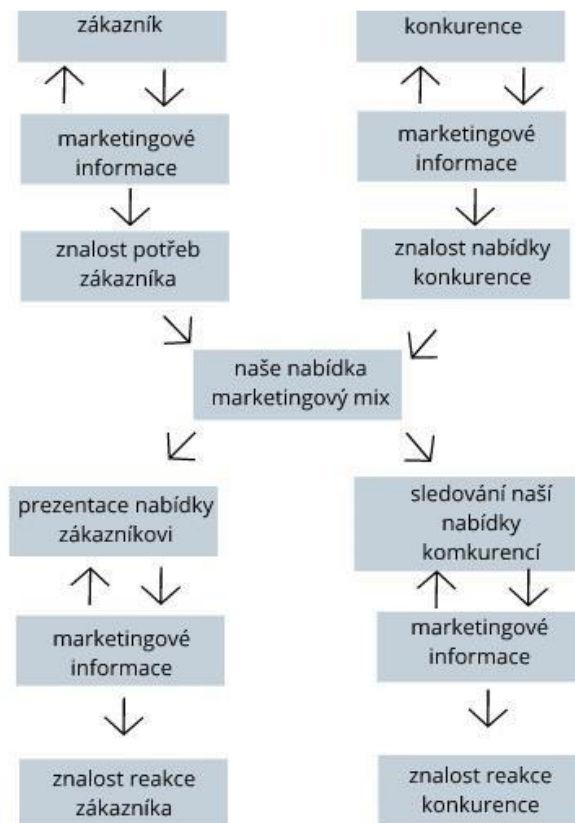
Co je podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem? Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.

V literatuře najdeme celou řadu definic marketingu. Uspokojivá je však pouze jediná, a to nová definice Americké marketingové asociace z roku 2004.

Vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“. Klade tedy důraz především na to, že organizace dodává zákazníkovi, přičemž prospěch z toho má nejen ona sama, ale spolu se zákazníkem i nejrůznější další skupiny veřejnosti. (Foret, 2008, s. 9)

Komunikační podstatu marketingu znázorňuje obrázek č. 1.

Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu



Zdroj: Foret, 2008, s. 6

3.2 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingu je bezpochyby marketingový mix. Jeho koncept sahá až do 40. let minulého století, ale principy, které se uplatňují v obchodě jsou staré již tisíce let. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na její zákazníky a na vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.

Při sestavování marketingového mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch na trhu závisí totiž na jejich celkovém správném „poměru“, „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Zákazník je totiž vnímá ve vzájemné závislosti a provázanosti. Proto jestliže je vynikající, špičkový produkt, měla by jeho úroveň také odpovídat cena (vysoká). Podobně distribuce by měla být luxusní a propagace v prestižních médiích. Avšak je-li naopak produkt horší kvality, může se prodávat za „lidovou“ cenu třeba na ulici a k jeho propagaci postačí popsaná lepenka. (Foret, 2008, s. 83)

3.3 Druhy marketingových mixů

V dnešní době se používá několik marketingových koncepcí, mixů. Nejzákladnější z nich je marketingový mix 4P, který byl v pozdějších letech rozšířen na 7P. Dalšími mixy jsou 4C a rozšířenější verze 7C. Hodně často se používá i marketingový mix SIVA, který vznikl na začátku 90. let.

3.3.1 Marketingový mix 4P

V klasické podobě se skládá ze čtyř prvků a označuje se jako „čtyři P“, tedy podle počátečních písmen anglických názvů a to jako (Stoličný, 2012, s. 33):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Z marketingového mixu 4P je již na první pohled vidět, že zahrnuje pouze stranu prodejce a klient se v tomto konceptu nenachází. Trvalo desetiletí, než se vytvořily nebo doplnily jinými

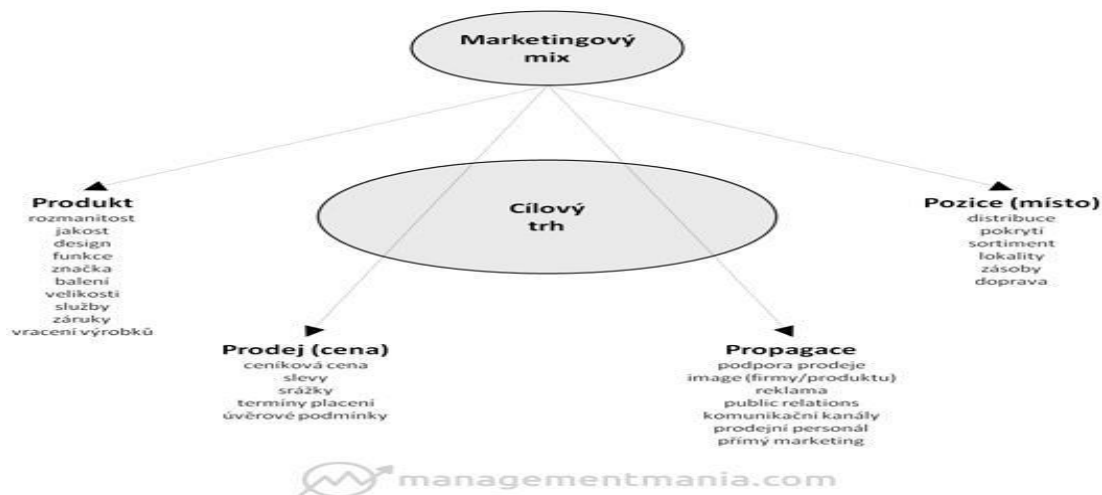
koncepty. 4P je teoreticky zajímavý, ale je nutné ho dobře znát a v dnešní době se ví, že není úplně vyhovující. Rozdělení marketingového mixu na 4P znázorňuje obrázek č. 2.

Naopak Philip Kotler (2013, 814 s.) ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího.

Marketingový mix pak bude vypadat takto (Stoličný, 2012, s. 33):

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznická vydatost** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Obrázek 2: Marketingový mix 4P



Zdroj: Marketingový mix 4P, 2011

3.3.2 Produkt

Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě, a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Je důležité pochopit, jaký má produkt životní cyklus od jeho zavedení na trh až po stáhnutí z trhu ve chvíli, kdy již není jeho užitná hodnota, a tedy i prodejnost rentabilní. (Stoličný, 2012, s. 37)

Positioning a diferenciační strategie společnosti se musí měnit společně s tím, jak se výrobek, trh a konkurenti v průběhu **životního cyklu výrobku** (*product life cycle* – PLC) vyvíjí.

Tvrzení, že výrobek prochází životním cyklem, má čtyři implikace:

1. Výrobek má omezený život.
2. Výrobek prochází během svého života odlišnými stádii, z nichž každé přináší prodávajícímu různé výzvy, příležitosti a problémy.
3. Zisk v průběhu jednotlivých stádií života výrobku roste a klesá.
4. Výrobek v každém stádiu svého životního cyklu vyžaduje různé strategie v oblasti marketing, financí, výroby, nákupu a lidských zdrojů. (Kotler, Keller, 2013, s. 347)

Typy životních cyklů produktu

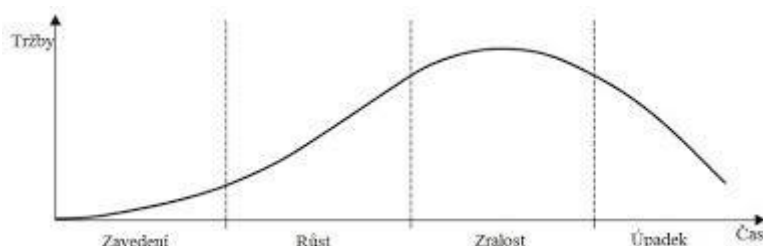
Většina křivek životního cyklu výrobku je zobrazována ve tvaru zvonu, který znázorňuje obrázek č. 3 na následující straně 16. Tato křivka je typicky rozdělena na čtyři stádia: uvedení, růstu, zralosti a úpadku.

1. **Uvedení** – období pomalého nárůstu tržeb související s uvedením výrobku na trh. Zisk se zatím neobjevuje kvůli vysokým výdajům na uvedení výrobku na trh.
2. **Růst** – období zrychlujícího se přijetí výrobku a podstatné zvýšení ziskovosti.
3. **Zralost** – zpomalení růstu trže, neboť výrobek byl již většinou potenciálních kupujících přijat. Ziskovost se stabilizuje nebo klesá v důsledku narůstající konkurence.

4. **Úpadek** – tržby vykazují pokles a zisk pomalu mizí.

(Kotler, Keller, 2013, s. 347)

Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu



Zdroj: Foret, 2008, s. 90

3.3.2.1 Složení produktu

V marketingu se rozlišují tři základní úrovně produktu a sice jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt. Názornou představu podává následující obrázek č. 4 na straně 17.

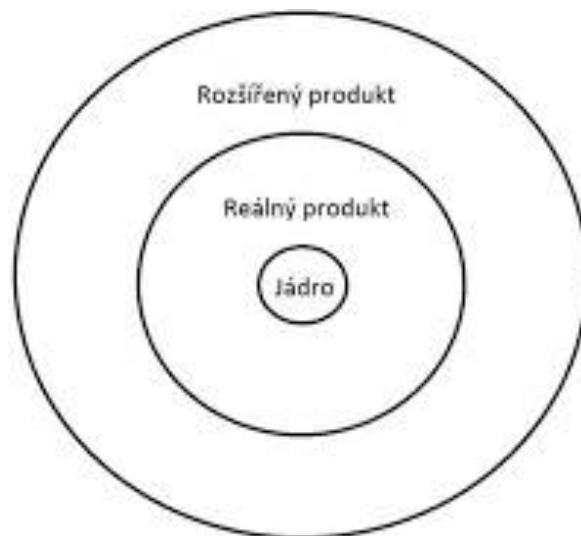
Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. (Foret, 2008, s. 87)

Obvykle jsou zákazníci zvyklí si uvědomovat a sledovat spíše **reálná (vlastní) produkt**. V této rovině se na prvním místě jedná o jeho kvalitu, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce.

Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod.

Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jakou jsou doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. K rozšiřujícím faktorům patří rovněž záruky, úvěry a platební podmínky. (Foret, 2008, s. 89)

Obrázek 4: Základní složky produktu



Zdroj: Foret, 2008, s. 87

3.3.2.2 Produkt jako služba

U výrobku je charakter produktu jasný. Je výlučně hmotný, přesně definovaný. Ovšem oblast služeb má jiná specifika. Služby mají nehmotnou povahu. Jsou uskutečněny formou realizace určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.

Zvláštnosti produktu jako služby:

- Nehmotný charakter (např. advokátní služba nebo divadelní představení)
- Nelze skladovat (např. obsluha v restauraci nebo deratizace místností)
- Je determinována v čase (lůžko musí být obsazeno teď. Zítra už nenahradí dnešní ztrátu)
- Má často charakter osobní interakce (např. u psychologa)
- Příjemce služby se často na službě interaktivně podílí (např. výlet s cestovní kanceláří).

Mix: výrobek, služba – je soubor výrobků a služeb, jehož smyslem je uspokojení potřeb cílového trhu. V podstatě neexistuje jenom služba. V každé je zahrnuta i nějaká stopa produktu. (Stoličný, 2012, s.38)

3.3.2.3 Užiténá hodnota produktu

V oblasti služeb je to prioritní charakteristika. V popředí je prospěch zákazníka. Různí zákazníci totiž mohou vnímat produkt různě, preferují různé atributy produktu. Různé atributy produktu přitahují různé zákazníky. (Stoličný, 2012, s.38)

3.3.3 Price (cena)

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co firma za nabízený produkt požaduje. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objem jiných produktů.

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jakou jsou produkt, distribuce i propagace, vyžadují naopak výdaje. I když je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování, v mnohých firmách se mu nevěnuje dostatečná pozornost. Cenová politika se v praxi nerealizuje dobře především proto, že správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence. (Foret, 2008, s. 95)

Ceny výrobků a služeb jsou ovlivňovány záměry organizace, která je prodává. Cílem organizace může být co největší obrát a zisk, který přinese akcionářům uspokojivou návratnost investic. Organizace se může snažit získat podíl na trhu, což se promítne i v její tvorbě cen. Některé organizace, zvláště ve veřejném sektoru, se pokoušejí přesvědčit zákazníky, aby používali jejich výrobky nebo služby. Za tím účelem je mohou například nabízet zdarma nebo za snížené ceny. Ať jde o jakoukoliv strategii, je třeba nejprve určit jasné cíle cenové politiky a až potom stanovit úroveň cen. (Stoličný, 2012, s. 41)

Z hlediska marketingového řízení vyniká cena mimořádnou flexibilitou. Lze ji okamžitě změnit. Stačí se doslova namíste operativně dohodnout se zákazníkem.

K základním způsobům stanovení ceny patří:

1. *Cena založená na nákladech* (nákladově orientovaná cena) – je bohužel jedním z nejběžnějších a nejčastěji využívaných způsobů stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro její výpočet.
2. *Cena na základě poptávky* (poptávkově orientovaná cena) – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikosti poptávky.
3. *Cena na základě cen konkurence* (konkurenčně orientovaná cena) – pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může uvažovat také o srovnatelné ceně. Tento způsob se užívá zejména při vstupu na nové zahraniční trhy.
4. *Cena podle marketingových cílů firmy*, podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout, co chce získat. Pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu. Chce-li však především maximalizovat zisk, bude mít naopak ceny co nejvyšší. Dalším cílem může být likvidace konkurence. V tomto případě vyvolá nízká cena tzv. cenovou válku. Pokud je cílem posílení image firmy a jejich produktů, bude její prestiž vyjadřovat i vysoká prestižní cena.
5. *Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* se opírá o znalost hodnoty, kterou zákazník připisuje produktu. Obvykle se zde využívá výsledků marketingového výzkumu. Cenu se stanovuje tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Tímto způsobem by se mělo dosáhnout především spokojenosti zákazníka. (Foret, 2008, s. 96)

3.3.4 Place (místo)

Místo (place) se v marketingovém mixu chápe jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Zejména v dnešní době globálního obchodování představuje mimořádně *náročnou* (odborně, finančně i časově), *složitou* (buduje se dlouhé roky), ale také *účinnou* (vliv hypermarketů na chování zákazníků, výrobců i konkurence) složku marketingového mixu.

Cílem distribuce je poskytnout kupujícímu požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály). Pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. (Foret, 2008, s. 103)

3.3.4.1 Marketingové kanály

Jsou posloupností kroků, kterými výrobek nebo služba prochází po své výrobě a které kulminují nákupem a spotřebou ze strany koncového uživatele.

Někteří prostředníci – jako velko-a maloobchodníci – zboží kupují, přebírají je do svého vlastnictví a dále přepravují. Označují se jako **obchodníci**. Jiní-makléři, zástupci výrobců, prodejní agenti – vyhledávají zákazníky a mohou s nimi i vyjednávat jménem výrobce, ale nabízené zboží nevlastní. Jsou nazýváni **zprostředkovateli**.

Další – přepravní společnost, nezávislé sklady, banky, reklamní agentury-v procesu prodeje také asistují, ale ani nepřebírají vlastnictví nabízeného zboží, ani nedojednávají jeho prodej. Jsou označovány jako **poskytovatelé doprovodných služeb**.

Kanály všech typů hrají při dosahování úspěchu společnosti významnou roli a ovlivňují všechna ostatní marketingová rozhodnutí. (Kotler, Keller, 2013, s. 454)

Výběr marketingových kanálů managementem firmy jedno z nejdůležitějších a nejzásadnějších rozhodnutí. Marketingové kanály znamenají pro firmu totiž nemalé náklady, které pak ovlivňují z velké části i tvorbu ceny produktu nebo služby.

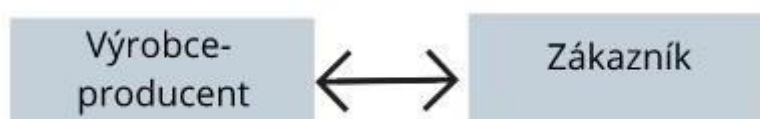
Ve Spojených státech vydělávají členové kanálů dohromady zhruba 30-50% konečné prodejní ceny. Oproti tomu reklama typicky nepředstavuje více než 5-7 % konečné ceny.

Samotná rozhodnutí v oblasti kanálů však na druhou stranu závisí na marketingové strategii společnosti s ohledem na její segmentaci, targeting a positioning. (Kotler, Keller, 2013, s. 454)

Stojí také za zmínku základní rozdělení distribuce na přímou a nepřímou, jak ji popisuje Foret ve své knize Marketing pro začátečníky.

Přímá distribuce – je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Je třeba upozornit na podstatnou, ale bohužel často opomíjenou skutečnost, a sice, že na tomto schématu je znázorněna také zpětná vazba, reakce zákazníka. Může se jednat o tak důležité součásti prodeje, jako jsou způsob placení (v hotovosti, platební kartou, fakturou), ale také o reklamace či vyjádření spokojenosti. (Foret, 2008, s. 104) Přímou distribuci znázorňuje obrázek č. 5.

Obrázek 5: Přímá distribuce



Zdroj: Foret, 2008, s. 104

Přímá distribuce může mít tyto podoby:

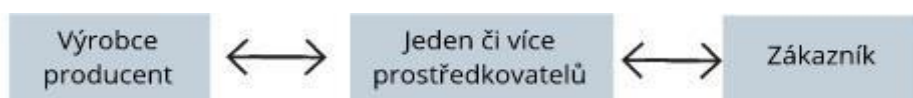
- prodej přímo na místě produkce – zemědělci (na poli), vinaři (ve sklípku, pekaři (v pekárně)
- prodej ve vlastních prodejnách – včetně mobilních (Family Frost)
- prodej ve vlastních mobilních automatech – Coca – Cola, káva
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

K výhodám přímé distribuce lze počítat především:

- přímý kontakt se zákazníkem, díky čemuž jsme schopni lépe poznat jeho spokojenost či případná další přání, představující nedocenitelné podněty pro další inovaci produkce a produktu neboli již zmíněná zpětná vazba na obr.
- kontrola produktu do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi
- nižší náklady (Foret, 2008, s. 105)

Nepřímá distribuce – jak je vidět na obrázku č. 6, nepřímá distribuce může mít jeden, dva, ale i více mezičlánků. Podle toho se pak nazývá jednoúrovňovou, dvouúrovňovou atd. Je zde také patrné, že v případě nepřímé distribuce ztrácí výrobce (producent) bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. V obou ohledech se stává závislým na zprostředkujícím distributorovi. (Foret, 2008, s. 105)

Obrázek 6: Nepřímá distribuce



Zdroj: Foret, 2008, s. 105

K málo uvědomovaným významům distribuce proto patří její schopnosti:

1. *ovlivnit produkt*, zejména jeho kvalitu, a to jak zhoršením (například díky špatnému skladování je mléko kyselé), tak ale i zlepšením (náležitě vychlazené nápoje chutnají zejména v létě určitě lépe než teplé, nevychlazené),
2. *ovlivnit prodej produktu*, například jeho propagací a umístěním v prodejně i ve výkladní skříni,
3. poskytovat výrobcům (producentům) informace v podobě harddat o nákupních preferencích svých zákazníků (Foret, 2008, s. 105)

3.3.4.2 Distribuční cesty v oblasti služeb

Jednou z vlastností souborného produktu cestovního ruchu je, že je nehmotný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Z toho plyne specifičnost distribučních cest. Jednoduchou distribucí je **přímý prodej**. Poskytovatel služby prodává koncovému zákazníkovi. Flexibilní metoda je **osobní prodej**, představuje individuální komunikaci prodejce se zákazníkem.

Zástupce osobního prodeje může být z firmy, která poskytuje službu (přímý prodej), nebo jde o zástupce firmy zprostředkující prodej. V tom případě je prodejce zástupce **zprostředkovatelského prodeje**. Častým způsobem prodeje je distribuce informací pomocí katalogu. **Katalogový prodej** může být přímý, fyzický. V tom případě jde o tištěný katalog, distribuce se pak realizuje buď poštovním stykem, nebo fyzickou návštěvou prodejního místa (potvrzení rezervace, platba). (Stoličný, 2012, s.46)

3.3.5 Promotion (propagace)

Poslední, mimořádně viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je propagace. Viditelnou proto, že obvykle, když se řekne marketing, tak se každému vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách i místě prodeje. Tato činnost se nazývá komunikační mix, který kromě reklamy používá i další nástroje jako je podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing (přímý marketing).

Nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie, a to na:

1. Nadlinkové – ATL
2. Podlinkové – BTL

Rozdíl mezi nimi spočívá ve využívání, a především ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky, jakými jsou tisk, rozhlas a televize. Právě nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Snad nejnázornějším příkladem je televizní reklama. Naproti tomu podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou, čímž také šetří výdaje za jejich používání.

V současnosti jsou stále více využívány spíše podlinkové nástroje jako podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations než nadlinkové, reprezentované na prvním místě reklamou. (Foret, 2008, s. 113)

Obecně lze tvrdit, že charakteristickým znakem „Promotion“ je trvalé budování vztahů se zákazníky osobním kontaktem, prostřednictvím poštovního, telekomunikačního nebo elektronického kontaktu, až po dialog se zákazníkem, který je zprostředkován médii a komunikačními (reklamními) agenturami.

Moderní „Promotion“ je činnost interaktivní, proto zdůrazňuje dialog. Obsah dialogu je také zpětná vazba, díky které může firma kontrolovat a korigovat správnost svých kroků.

„Promotion“ se realizuje několika metodami:

- Reklama (televize, rozhlas, noviny a časopisy, plakáty, kino, video, nové a netradiční nástroje)
- Přímé zasílání propagačních materiálů
- Nabídka a prodej prostřednictvím telefonu
- Katalogy a brožury
- Výstavy, podpora třetí strany (křížová podpora)

(Stoličný, 2012, s. 49)

Firmy a další organizace si obvykle na přípravu reklamních kampaní najímají externí komunikační (resp. reklamní) agenturu. Ta musí dostat správné zadání (tzv. klientský brief), bez kterého nemůže dobrá reklama vzniknout. V klientském briefu jsou uvedeny zejména následující informace: cílová skupina, komunikační cíle, marketingová strategie a strategie značky (pokud existují).

Je výhodné, pokud je spolupráce zadavatele a agentury dlouhodobá. Agentura je dostatečně seznámena s problematikou zadavatele, se situací na trhu a může přinášet komunikační řešení s výraznou přidanou hodnotou. (Karlíček, 2016, s. 65)

3.4 Vývoj marketingových mixů

Marketing 4P fungoval po staletí. Formálně byl popsán v polovině 20. století a pak byl základem marketingové teorie po dalších 50. let. Modernější přístupy jako SIVA vznikaly až v 90. letech jako výsledek technologických a společenských změn. Proč byly změny nevyhnutelné? Odpověď dvěma slovy zní: konkurence a technologie. Před staletími nebylo zdaleka tolik konkurence jako teď. Informace nebyly snadno dostupné a většina lidí měla jen základní vzdělání. Řemeslníci byli vážení a jejich práce vysoce ceněna. Ať už to byli kováři, krejčí, ševci a podobně. Obyvatel na zemi bylo mnohem méně než dnes a tím i nižší hustota osídlení.

Než bylo možné potkat dalšího stejného řemeslníka, bylo nutné cestovat do další vesnice nebo i dále. Produkt, cena, místo prodeje byly stěžejní prvky vašeho obchodu a marketingu. Když jste vyráběl boty, tak jejich kvalita a cena byly rozhodující. (Matisko, 2020, s. 84)

Nové nároky na obchod nelze splnit pomocí myšlení 4P. Je tady ale velký zádrhel. Ví se, že přístup 4P je pro používání nejbližší, je intuitivní. Podporuje ego a zónu komfortu. Bohužel v dnešním světě vůbec nefunguje! Pokud začne někdo podnikat a neposune své myšlení z roviny 4P dál ke klientovi, tak je jeho podnikání odsouzeno k neúspěchu brzy. Dokonce i v situaci, kdy vymyslí něco naprosto nového a převratného nebo má určitý náskok, na novém produktu opravdu záleží.

Je ale otázkou času, než se vynoří nová konkurence s lepším přístupem nebo nižší cenou a kompletně převezme trh. Velmi dobrý m příkladem nezvládnutí inovací je firma Nokia.

Na základě takovýchto poznatků a skutečností začalo docházet k vývoji marketingových mixů a začaly nevyhnutelně vznikat nové marketingové mixy přizpůsobené novému tržnímu prostředí. (Matisko, 2020, s. 86)

3.4.1 Marketingový mix 7P

Marketingový mix 7P, který znázorňuje obrázek č. 7 na následující straně 27, je rozšířenější verzí 4P a má velmi intuitivní pojetí přístupu k trhu a prodeji. Na první místo řadí výrobek a výrobce a vše se točí kolem nich. Rozšířenější verze ještě zahrnuje:

- **People** – lidé a interakce mezi prodejci a zákazníky
- **Process** – procesy a mechanismy prodeje a doručení
- **Physical evidence** – prostor, ve kterém se setkávají prodejci a zákazníci, reálný nebo i virtuální

Obrázek 7: Marketingový mix služeb – 7P



Zdroj: Management Mania, 2013

Lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace. Odráží také fakt, že marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, aby dokázali porozumět jejich životu ve větší šíři, a nejen ve chvíli, kdy kupují a spotřebovávají výrobky a služby.

Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Marketéři se musí vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování a zajistit, že moderní marketingové myšlenky a koncepty budou hrát odpovídající roli ve všem, co oni sami dělají. Jen při nastavení té správné řady procesů řídicích aktivity a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. Další důležitá řada procesů vede kroky firmy při kreativním vytváření převratných výrobků, služeb a marketingových aktivit.

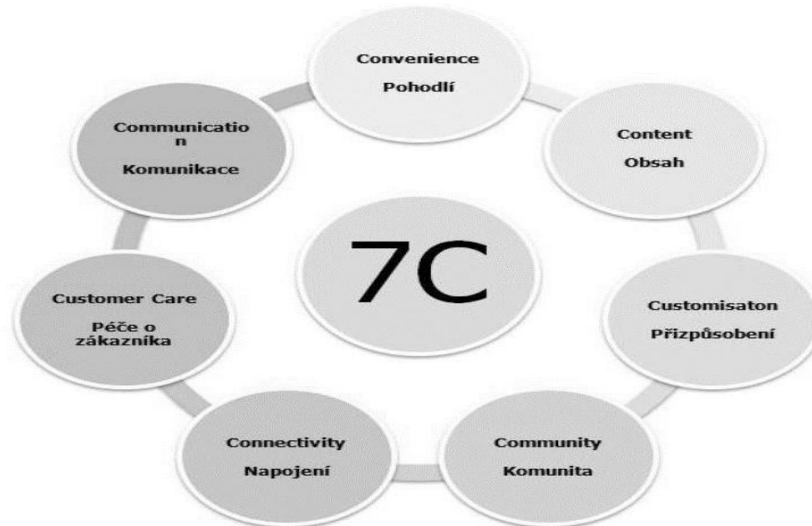
Mezi **programy** se řadí všechny aktivity firmy namířené směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu dalších marketingových aktivit, které nemusí vždy hladce zapadnout do starého pohledu na marketing. Ať už jsou prováděny online nebo offline a ať už se jedná o tradiční nebo netradiční aktivity, vždy musí být integrovány tak, aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů.

Výkon se definuje stejně jako v holistickém marketingu tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související s komunitou). (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

Konečně, tato nová koncepce 4P lze ve skutečnosti aplikovat na jakoukoli disciplínu ve firmě a díky tomuto stylu myšlení se manažeři dostávají do většího souladu se zbytkem společnosti. (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

3.4.2 Marketingový mix 4C a 7C

Obrázek 8: Marketingový mix 7C



Zdroj: Marketingový mix, 2018

Marketingový mix 4C, který znázorňuje obrázek č. 9, vznikl začátkem 90. let a je orientovaný na klienta, kdy produkt přestává být tak důležitý a do popředí se staví zákazník. Když se zná dobře zákazník a jeho potřeby, tak se mu může prodávané zboží nebo služba přizpůsobit. Jenže v dnešní době mají kupující velkou možnost výběru konkurence, a tak se musí hledat ten důvod, proč by měli zákazníci nakoupit právě u dané firmy. (Matisko, 2020, s. 79)

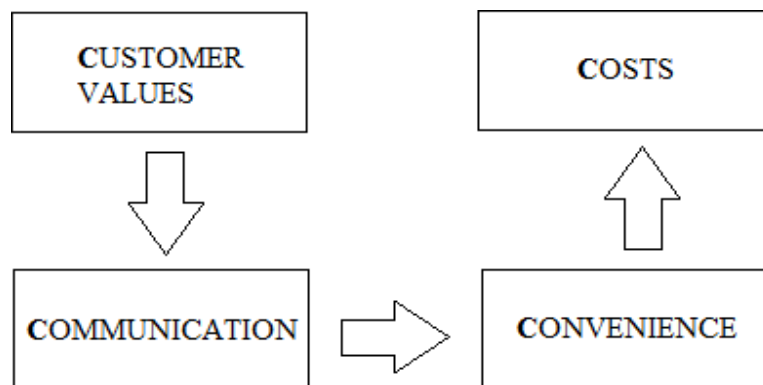
Čím větší mají zákazníci požadavky a jsou pohodlnější, tak tím víc musí firmy na ně umět reagovat a tím se i upravují klasické marketingové nástroje.

Cena se mění na náklady, a to nejen finanční, ale i časové. Když lidé objednávají produkt s doručením až domů, tak jsou ochotni zaplatit víc než za levnější dopravu s vyzvednutím kdesi daleko na poště.

Propagace se mění na komunikaci. Vylepovat billboardy a rozdávat letáky s popisem produktu je málo. Dnešní trh vyžaduje aktivní komunikaci s klienty a potenciálními zájemci o produkt.

Prodejní místo se mění v dostupnost. Nestačí řešit jenom jednotlivé dopravní kanály, ale také čas a způsob doručení. Vše se najednou musí přizpůsobit klientovi a nikoliv prodejci. Proč? Protože klient může snadno nakoupit jinde. (Matisko, 2020, s. 79)

Obrázek 9: Marketingový mix 4C



Zdroj: Vlastní zpracování. Čerpáno z knihy Matisko, 2020, s.78

Marketingový mix 4C se v rozšířené verzi 7C nazývá i Compass Model. Zobrazení modelu 7C je ve formě kompasu, kdy uprostřed kruhu je Corporation/Competition a ostatní prvky modelu jsou kolem. Marketingový mix 7C znázorňuje obrázek č. 8.

I když model 4C je správně zaměřený na klienta, tak Compass Model se vrací zpátky ke klasickému zaměření se na sebe. Klient už není uprostřed, ale je jenom jeden z mnoha prvků. Podstatná role zákazníka se naprosto ztratí. (Matisko, 2020, s. 80)

3.4.3 Marketingový mix SIVA

Marketingový mix SIVA nejlépe vyskytuje požadavky na podnikatele 21. století. Jednotlivá písmena znamenají:

- **Solution** – řešení
- **Information** – informace
- **Value** – hodnota pro klienta
- **Access** – přístup a dostupnost

Na rozdíl od konceptu 4C se SIVA zabývá klientem ještě hlouběji. Od produktu samotného se dostáváme k řešení. Každý podnikatel je velmi hrdý na svoje služby a produkty. Jenomže pravda je taková, že to, co prodává, klienta zajímá velmi málo. Co je tedy důležité, když ne produkt? Je to řešení! Klient potřebuje řešit nějakou situaci, odstranit nějaký problém, nebo vytvořit něco nového.

Jednosměrná propagace je velmi neefektivní a drahá. V mixu 4C má důležitou úlohu vzájemná komunikace. (Matisko, 2020, s. 80)

Její důležitost platí i v modelu SIVA. Zde se přistupuje ke komunikaci ještě trochu hlouběji. To, co klient potřebuje, jsou užitečné a vhodně komunikované informace. S rozšiřováním internetu a dostupných znalostí se klient umí rozhodovat mnohem kvalifikovaněji než kdy jindy. Úlohou prodejce je poskytnout informace, které klienta zajímají a podle kterých se rozhoduje. Potřebnou znalost se získá jenom komunikací a aktivním zájmem o cílového zákazníka. (Matisko, 2020, s. 81)

Dále Matisko podle moderního marketingu popisuje, že cena a náklady se stávají v modelu SIVA ještě komplexnější záležitostí. Rozhodnutí o koupení, nebo nekoupení závisí na vnímané hodnotě. Matisko popisuje, že v obchodě nehraje roli cena, ale vnímání hodnoty toho, co za ni klient dostane. Tento princip je univerzální a funguje dle Matiska i v hraničních případech.

Ukazují to na hraniční případy, které mohou nastat:

Kolikrát lidé jste odmítají něco zdarma. Jak je to možné? Mnozí se diví „vždyť ...přeci ...zdarma...“. A stejně nemají zájem. Proč? Protože vnímaná hodnota může být úplně nulová a k tomu se můžou přidat nějaké záporné faktory. Třeba nechcete letáček zdarma, protože vám pak překáží v ruce a musíte hledat koš, kam jej vyhodit. Nechcete ochutnat jídlo zdarma, jelikož máte obavu o zdraví nebo hygienu. Anebo nechcete stáhnout a zkusit software zdarma, protože vám to zabere čas a případně můžete infikovat počítač.

Pokud nejsou firmy schopny vytvořit opravdovou hodnotu a odprezentovat ji, ani cena „zdarma“ jim pak nepomůže.

Naopak, když vytvoří něco speciálního a hodnotného, ani násobně vyšší cena oproti konkurenci nebude problém. Stačí se podívat na super luxusní vozy v ceně i desítek milionů. „Tolik peněz za auto?“ řekne si někdo. Ferrari a Rolls Royce ale vědí, že zdaleka neprodávají jenom auto. Nejsou na trhu společně s Fabií. (Matisko, 2020, s. 81)

Posledním písmenem v SIVA je A – Access, tedy přístup. Zde se zaměřuje na proces, jak, kdy a kde klient získá produkt nebo službu. Pokud je zákazník zaměstnaný a obchod nějaké firmy zavírá v 17:00, tak se připravuje o spoustu prodejů. Drahé nebo nedostupné formy doručení odradí od nákupu i přes výhodnější cenu produktu.

Když firma poskytuje doručení produktu domů, ale omezí se na jediného dopravce, okamžitě může odradit všechny, kteří mají s tímto dopravcem špatnou zkušenost. Někdo například, nemá rád doručení Českou poštou, protože má špatné zkušenosti, které nehodlá opakovat. A jestli je komerční dopravce o 30-60 korun dražší, nehraje roli. Pokud zákazník vidí v dopravě jenom jednu možnost, jde nakupovat jinač. Na ceně a slevách už v ten okamžik nezáleží, protože kromě otázky peněz by musel řešit dojíždění na poštu. (Matisko, 2020, s. 82)

Takto popisuje Matisko moderní marketingové myšlení 21. století ve své knize. Když se klient rozhoduje, zda u dané firmy nakoupí, rozhoduje v dnešní době více aspektů. Dalšími aspekty podobně jako u dodání produktu může být také přístup k informacím.

Pokud klient není schopen rychle najít kontakt na webu, stránka je pomalá, podezřelá nebo nepřehledná, návštěvník jde okamžitě jinač. Žije se rychle, nakupuje se rychle a také se rychle rozhodne odejít z místa/webu/obchodu, kde se lidem nelíbí nebo kde neumí najít to, co hledají. (Matisko, 2020, s. 82)

Dále popisuje, co znamená přejít z klasického marketingového myšlení 4P do myšlení SIVA. Je to v podstatě jen způsob, jak lépe (efektivněji) přitáhnout pozornost lidí (zákazníků) na produkt nebo službu a přesvědčit tak zákazníka, proč nakoupit právě u dané firmy. Jako příklad zde uvádí:

Cestou autem je vidět prázdné billboardy s nápisem „volná plocha“, „plocha na pronájem“ a podobně. To je zjevně rovina 4P, protože popisuje, co firma prodává. O klientovi a jeho potřebách nepadne ani zmínka. Takový inzerát moc nezaujme. Jak využít model SIVA? Jako velmi hezký příklad uvádí reklamu jedné firmy.

Na prázdném billboardu stálo:

„Tak dlouho jako Vy, vidí tento billboard i Vaši zákazníci“.

Skvělá ukázka lepší propagace. Co chtějí klienti kupující prostor na billboardu? Přece, aby jejich plakát byl vidět – a co nejdéle. Přesně tohle uvedená věta prezentuje.

Už nejde jen o prodej plochy jako takové, ale o prodej „být viděn dlouho“ díky dobré poloze billboardu. (Matisko, 2020, s. 83)

Aby bylo možné uspět v konkurenčním prostředí, je nevyhnutelné konkurenci co nejvíc osekát, aby ideálně žádná nezůstala. A jak toho dosáhnout? V principu to nejde v rovině 4P. Pokud se přesune firma od 4P k modelu SIVA, najednou má neomezené kreativní možnosti, jak zákazníky zaujmout. I tehdy, když samotný produkt zůstane podobný jako u konkurence. (Matisko, 2020, s. 107)

Jakýkoliv segment si firma vybere, marketingové myšlení jí pomůže odfiltrvat značnou část konkurence. Najednou jasněji vidí, kdo jsou její klienti a jak s nimi komunikovat. Cílovému segmentu pak jasněji předloží informace, o které stojí a které jej zaujmou. (Matisko, 2020, s. 108)

3.5 Odvětví služeb

Služba je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek. Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo prostě jen dokonalou obsluhou zákazníka, aby se odlišili od ostatních. Mnoho firem poskytujících čistě jenom služby dnes k oslovení zákazníků využívá internet a některé již působí pouze online. (Kotler, Keller, 2013, s. 394)

3.5.1 Kategorie služeb

Složka služeb může být méně či více důležitou součástí celkové nabídky. Rozlišuje pět kategorií nabídek:

1. **Ryze hmotné zboží** – hmotné zboží jako mýdlo, zubní pasta nebo sůl bez doprovodných služeb.
2. **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – hmotný výrobek jako auto, počítač nebo mobilní telefon, doplněný jednou či více službami. Typicky čím technicky vyspělejší je výrobek, tím větší bývá potřeba kvalitních podpůrných služeb.

3. **Hybrid** – nabídky typu jídla v restauraci, kde výrobky i služby hrají stejně důležitou roli. Lidé se do restaurací vrací jak kvůli jídlu, tak kvůli způsobu jeho podávání.

4. **Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami** – výrazná služba jako cesta letadlem s dodatečnými službami nebo podpůrným zbožím v podobě občerstvení a nápojů. Předpokladem uskutečnění nabídky je kapitálově náročný výrobek (letadlo), primární položkou je však služba jím poskytovaná.

5. **Ryzí služba** – primárně nehmátatelná služba jako hlídání dětí, psychoterapie nebo masáž. (Kotler, Keller, 2013, s. 394)

3.5.2 Charakteristika služeb

Společnosti poskytující služby se snaží demonstrovat kvalitu svých služeb pomocí fyzických důkazů a sebe prezentace. Předpoklad, že banka usiluje o positioning „rychlé“ banky. Svou strategii může zhmotnit pomocí široké řady marketingových nástrojů:

1. **Místo.** Exteriér a interiér by měl mít čisté linie. Rozložení přepážek a pohyb zákazníků by měly být pečlivě promyšleny. Fronty by neměly dosahovat přílišné délky.

2. **Lidé.** Zaměstnanci by se neměli zastavit, musí jich však být dostatek na to, aby zvládali nápor zákazníků.

3. **Vybavení.** Počítače, kopírky, stoly a bankomaty by měly být moderní a také tak vypadat.

4. **Komunikační materiály.** Tištěné materiály – texty a fotografie – by měly navozovat pocit efektivity a rychlosti.

5. **Symboły.** Název a symboly banky by měly naznačovat rychlé služby.

6. **Cena.** Banka by mohla inzerovat, že navýší o 5 USD zůstatek účtu každého zákazníka, který bude ve frontě čekat déle než 5 minut. (Kotler, Keller, 2013, s. 396)

3.6 Shrnutí teoretické části

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá základními pojmy marketingu, nejznámějšími a také moderními marketingovými mixy v oblasti marketingu. Aby bylo možno zkoumat danou problematiku z různých úhlů pohledu, tak bylo použito několik zdrojů ať už knižních nebo internetových. Marketingové mixy a jejich využití jsou popsány v několika knihách, kde se zmiňují především všechny knihy podobně dle starých pravidel, a proto byla asi nejzásadnější kniha Marketingové myšlení od Petera Matiska, kde popisuje moderní využití marketingu, které je v této době naprosto nezbytné a neřídit se stále starými pravidly.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se bude zabývat s makléřskou společností INSIA, a.s., s její strukturou a marketingovým a komunikačním mixem uvedeným v praxi této společnosti, otevřením nové franšizové pobočky této společnosti, certifikované kanceláře s názvem Pojištění a Finance Oslavany. S marketingovým mixem jak před otevřením, tak i během provozu této kanceláře, tzn. využití marketingového mixu 4P, kde se upřesní, jaké produkty chce pobočka nabízet, kde se pobočka nachází, tedy, zda je místo strategicky vhodné pro otevření nové pobočky, zda ceny za produkty jsou konkurenčně schopné a na závěr se bude praktická část zabývat i komunikačním mixem. Budeme se snažit také využít modernější komunikační mixy v praxi a navrhnout návrh lepšího řešení tak, aby přilákaly co nejvíce nových klientů a hlavně, aby se tyto klienti stali stálými spokojenými zákazníky a zlepšit komunikaci se zákazníkem.

4.1 Charakteristika vybrané makléřské společnosti INSIA, a.s.

Společnost INSIA, a.s., je makléřská akciová společnost, která se na českém trhu zabývá pojišťovnictvím a bankovníctvím. Pod značkou INSIA působí 1700 pojišťovacích a hypotečních poradců, kterým poskytuje kvalitní servis a zázemí a umožňuje jim nezávislé a svobodné podnikání. Poradci mají k dispozici několik softwarů pro efektivní práci pojišťovacím a finančního zprostředkovatele. Společnost INSIA působí na českém trhu již od roku 1992 a nyní patří k TOP 5 největším makléřům.

INSIA, a.s. svým klientům zajišťuje velmi širokou a komplexní nabídku pojištění a hypoték. Díky zkušenostem a odbornosti jsou makléři společnosti schopni najít vždy to správné řešení pro každého klienta. Poskytování kvalitních služeb a osobního servisu jsou pro společnost INSIA, a.s. základní hodnotou. INSIA, a.s. je také členem a aktivně spolupracuje s Asociací českých pojišťovacích makléřů.

Navíc INSIA, a.s. vlastní strategické partnerství s největším pojišťovacím makléřem na světě, společností MARSH, což znamená pro INSIA potvrzením stability a stává se tak respektovaným partnerem na finančním trhu. Loga společností MARSH a AČPM zobrazuje obrázek č. 10.

Obrázek 10: Logo MARSH, AČPM



Zdroj: insia.cz

Poslání INSIA, a.s.

„Pro vše, co je před Vámi.“

Inspiruje se každým dnem, ctí Vaše potřeby a s radostí dělá věci, které mají smysl. Chce být součástí Vaší šťastné budoucnosti.

Vize 2022

INSIA je garancí profesionality, znalostí a špičkového servisu poskytovaného klientům v oblasti pojištění, úvěrů, hypoték a penzijního zabezpečení. V roce 2022 chce dosáhnout počtu 2022 obchodních partnerů, obratu 1,5 mld CZK a být trvale respektovaným partnerem spolupracujících finančních institucí, který stabilně poskytuje špičkový servis a zázemí.

Svou kvalitu chce dlouhodobě prokazovat udržením pozice mezi TOP 5 makléři v hodnocení finančních institucí. Logo společnosti INSIA, a.s. zobrazuje obrázek č. 11.

Obrázek 11: Logo INSIA, a.s.



Zdroj: insia.cz

4.2 Partnerři

Mezi partnery INSIA, a.s. patří pojišťovny, penzijní společnosti, banky, stavební spořitelny, leasingové a úvěrové společnosti a záložní družstva. Pokud se podíváme na složení partnerů, tak tam najdeme hromadnou většinu z českého pojišťovacího a bankovního sektoru, což je také výhodou INSIA, a.s., protože pak klient nalezne pod jednou střechou, tedy při návštěvě jakékoliv certifikované kanceláře INSIA a.s. Vše, co je momentálně na trhu dostupné. Loga partnerů zobrazují obrázky č. 12 a 13.

4.2.1 Pojišťovny

Agra pojišťovna, organizační složka, Österreichische Hagelversicherung VVaG

Allianz pojišťovna, a.s.

INTER PARTNER ASSISTANCE, organizační složka

Česká podnikatelská pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group

ČSOB pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB

D.A.S. Rechtsschutz AG, pobočka pro ČR

DIRECT pojišťovna, a.s.

ERGO pojišťovna, a.s.

Generali Česká pojišťovna, a.s.

Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.

Komerční pojišťovna, a.s.

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

MetLife Europe d. a. c., pobočka pro Českou republiku

NN Životní pojišťovna N.V., pobočka pro Českou republiku

Pojišťovna VZP, a.s.

Slavia pojišťovna a.s.

UNIQA pojišťovna a.s.

Obrázek 12: Loga pojišťoven – partneři INSIA, a.s.



Zdroj: insia.cz

4.2.2 Penzijní společnosti

Allianz penzijní společnost, a.s.
Česká spořitelna – penzijní společnost, a.s.
ČSOB Penzijní společnost, a. s., člen skupiny ČSOB
Generali penzijní společnost, a.s.
KB Penzijní společnost, a.s.
NN Penzijní společnost, a.s.
UNIQA penzijní společnost, a.s.

4.2.3 Banky

Česká spořitelna, a.s.
Československá obchodní banka, a.s. - ČSOB
Equa bank a. s.
Hypoteční banka, a.s.
Komerční banka, a.s.
mBank S.A., organizační složka
MONETA Money Bank
Raiffeisenbank, a.s.
UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.
Sberbank CZ, a.s.

Obrázek 13: Loga bank – partneři INSIA, a.s.



Zdroj: insia.cz

4.2.4 Stavební spořitelny

Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.

Raiffeisen stavební spořitelna a.s.

Stavební spořitelna Česká spořitelny, a.s.

MONETA stavební spořitelna a.s.

4.2.5 Leasingové a úvěrové společnosti

COFIDIS s.r.o.

ČSOB Leasing, a.s.

Home Credit a.s.

Raiffeisen – Leasing, s.r.o.

4.2.6 Spořitelní družstva

Artesa, spořitelní družstvo

4.3 Možnosti spolupráce

Kariéra ve společnosti INSIA, která na českém trhu působí již od roku 1992, může být dokonce dvojího typu. Na následujících stránkách Vám představíme možnosti spolupráce. Reklamou na spolupráci je obrázek č. 14.

Obrázek 14 : Možnosti spolupráce s INSIA, a.s.



Zdroj: insia.cz

4.3.1 Zaměstnanec:

INSIA, a.s. je dynamická společnost poskytující kvalitní servis a zázemí pojišťovacím a hypotečním makléřům, kteří působí v síti INSIA, a.s. jako samostatní podnikatelé. Tento servis jí pomáhají zajistit zaměstnanci centrální INSIA, jejichž pobočky jsou v Praze, Bratislavě a Bukurešti. INSIA je stabilní zaměstnavatel a svým zaměstnancům zajišťuje zázemí, podporu, školení a podmínky pro neustálý odborný i osobní rozvoj. Jsou si vědomi, že jejich úspěchy jsou založeny na znalostech, vědomostech a odbornosti jejich zaměstnanců. Kvalifikovaní, odborně zdatní a loajální zaměstnanci jsou hlavním aktivem společnosti, a proto vedení INSIA věnuje péči jejich výběru a dalšímu profesnímu vzdělávání.

4.3.2 Podnikatel:

V INSIA lze působit také jako nezávislý a svobodný podnikatel a patřit tak k 1 700 odborníkům, kteří se již v síti realizují a plní si své sny. Spolupracovníky mají po celé České, Slovenské a Rumunské republice. Svým obchodním partnerům poskytují kvalitní zázemí, servis a zcela unikátní software Yeti, kde nalezne spolupracující makléř po přihlášení do tohoto systému veškeré přístupy do kalkulačů, získá svoji e-mailovou schránku a extranet Íčko, kde nalezne veškeré informace ke sjednávaným produktům a kontakty na vztyčné osoby z pojišťoven a bankovních institucí. Loga extranetů znázorňuje obrázek č. 15. Lidský přístup a kvalitní služby jsou pro INSIA, a.s. základní hodnotou, a proto hledají takové spolupracovníky, kteří budou pro jejich klienty představovat záruku kvality, špičkových služeb a vstřícného přístupu. Vytváří koncepční řešení pro rodiny i podnikatele zajišťující jejich ochranu a stabilitu. Proto se i nadále budou podílet na vytváření inovativních produktů na základě potřeb jejich klientů.

Obrázek 15: Logo extranetu INSIA, a.s.



Zdroj: insia.cz

4.3.3 Síť certifikovaných kanceláří INSIA, a.s.

Pokud se rozhodnete spolupracovat jako podnikatel pod značkou INSIA, tak musíte mít nejen praxi v pojišťovnictví, ale i složené zkoušky dle nového zákona č. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění a následný zápis u ČNB. A pokud se rozhodnete založit si certifikovanou kancelář pod značkou INSIA, tak vedle splnění základních podmínek na certifikaci, jako je například dodržování požadavků zákona o distribuci pojištění a zajištění, GDPR ochraně osobních údajů nebo správné vedení dokumentace, je ověřována i oborová způsobilost, zkušenosti, průběžné vzdělávání a přístup jednotlivých pracovníků kanceláře. Certifikáty jsou udělovány na základě důkladného prověření a prohlídky kanceláře auditním týmem centrály sítě INSIA. Při kontrole se posuzuje příslušná oblast pojištění nebo finančních produktů, ve které kancelář o certifikaci usiluje. Udělené certifikáty kvality jsou důkazem odborné způsobilosti, zkušeností a profesionality pracovníků dané kanceláře.

Certifikace kanceláře je dobrovolná a centrála INSIA zahajuje celý proces na základě žádosti člena sítě INSIA. Certifikáty se udělují na dobu určitou a po uplynutí doby platnosti je nutné jejich přidělení obhájit.

V certifikované kanceláři INSIA má tak každý klient záruku kvalitních a profesionálních služeb.

Jednou takovou certifikovanou kanceláří je i naše pobočka Pojištění & Finance Oslavany.

4.3.4 Sledovaná kancelář Pojištění & Finance Oslavany

Patří mezi certifikované kanceláře ze zmiňované makléřské sítě společnosti INSIA, a.s. Vznikla 6.8.2019, kdy se makléři po mnohaletých zkušenostech v pojišťovnictví a bankovníctví rozhodli o založení vlastní kanceláře pro jejich stávající klienty. Cílem bylo také přilákat na základě doporučení a spokojenosti i spoustu nových spokojených klientů z blízkého okolí tak, aby minimalizovali náklady na dojíždění přímo za klienty. Logo společnosti znázorňuje obrázek č. 16 na následující straně.

Obrázek 16: Logo Pojištění & Finance Oslavany



Zdroj: pojistenioslavany.cz

Zakládající pobočka musela udělat celkový plán s využitím v praxi základního marketingového mixu 4P, který zahrnuje:

- **Produkt** – jaké služby chce klientům nově otevřená pobočka nabízet
- **Place** – místo, kde pobočku otevřít a jaká je v dané lokalitě konkurence
- **Price** – cena, kolik lidí v dané lokalitě za podobné služby platí, konkurence
- **Propagace** – tvoření loga, jakým způsobem se v dané lokalitě prezentovat, možnosti reklamy a co navíc by od nové pobočky lidé z okolí uvítali

4.4 Produkt

INSIA, a.s. patří mezi TOP 5 pojišťovacích a hypotečních makléřů na českém trhu, a aby nadále držela krok s TOP 5 ostatními makléři, musí mít široké portfolio jak v pojistném, tak i v bankovním sektoru a tím pádem zahrnuje veškeré dostupné produkty na našem trhu.

Tyto produkty se dělí na:

- Pojištění občanů
- Pojištění firem
- Hypotéky a úvěry

4.4.1 Pojištění občanů

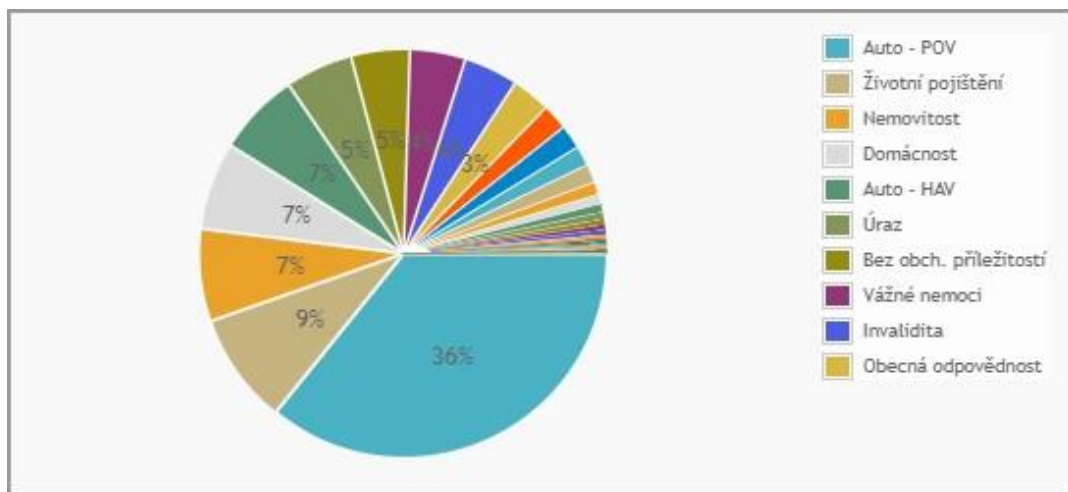
Zahrnuje široké portfolio neživotních a životních pojištění. Když si představíte, že vlastně zastupujete všechny pojišťovny a veškeré jejich produkty, tak se bavíme o široké škále těchto produktů a makléř pak musí mít přehled, aby dle potřeb a analýz klienta vybral pro klienta to nejlepší možné řešení. Do pojištění občanů spadají následující pojištění, které se dále dělí na:

1. **Neživotní pojištění**
2. **Životní pojištění**

Neživotní pojištění se dále dělí na:

- Pojištění vozidel
- Pojištění majetku
- Pojištění odpovědnosti
- Cestovní pojištění
- Pojištění právní ochrany
- Pojištění zvířat

Graf 1: Pokryté obchodní příležitosti



Zdroj: interní systém Insia, a.s.

4.4.1.1 Neživotní pojištění

Pojištění vozidel

Patří mezi nejzákladnější produkt Pojištění & Finance Oslavany nejen tím, že svým objemem pokrývá zhruba 36 % obchodních příležitostí této společnosti, které znázorňuje graf č.1 na předchozí straně 44, ale také proto, že zaručuje pravidelný přísun spokojených klientů a tím pádem i kladné doporučení na další nové klienty.

Proto, aby takové množství sjednaných smluv bylo co nejjednodušší a nejefektivnější, jedná se mnohdy i o rychlost, ať už při vytvoření kalkulace nebo následné sjednání smlouvy, používá Pojištění & Finance Oslavany sjednavač vyvinutý přímo od společnosti INSIA, a.s., který pojmenovala IGNÁC. Obrázek č. 17 znázorňuje logo sjednavače autopojištění IGNÁC.

Obrázek 17: Logo sjednavače autopojištění-Ignác



Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Ten dokáže takřka během minuty srovnat cenu pojistného povinného ručení nebo havarijního pojištění vozidla od všech pojišťoven a následně pak i sjednat smlouvu. Sjednání takovéto smlouvy zabere makléřovi maximálně 10 minut, což je výhodou oproti konkurenci, která například zastupuje pouze jednu pojišťovnu.

V prvním kroku od klienta makléř potřebuje dva základní údaje, a to rodné číslo a SPZ vozidla, které pak následně zadá do kalkulačky IGNÁC, kde se následně načtou z databází jak údaje o klientovi, tak i údaje o vozidle, znázorněno na obrázku č. 18.

Obrázek 18: Zadání klienta do IGNÁCe

I. Pojistník

Vyhledání klienta

Zdeněk Pokorný

Jiný vlastník
 Jiný provozovatel

Rodné číslo: 7909204028
Jméno a příjmení: Zdeněk Pokorný
Adresa: Padochov 191, 66412 Oslavany
Obec: Oslavany

Jiná kontaktní adresa

II. Vozidlo

Registrační značka: 3SU2660

Kategorie vozidla: Osobní automobil do 3,5 t

Užití vozidla: Běžné užití - občan

Objem válců (cm3): 1 685
Výkon (kW): 104
Typ paliva: Nafta

VIN: KNAGU415GG5032845
Tovární značka: KIA
Datum výroby / 1.registrace: 18.01.2016
Celková hmotnost (kg): 2 080
Stav tachometru (km):

Číslo TP: UG349949
Model: OPTIMA
Datum 1.registrace v ČR: 18.01.2016
Počet sedadel: 5
Hodnota vozidla: S DPH

Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Ve druhém kroku už klient vybírá, zda chce pouze povinné ručení nebo i havarijní pojištění anebo některé z přípojištění jako například pojištění skel atd. To znázorňuje následující obrázek č 19.

Obrázek 19: Výběr druhu autopojištění

III. Pojištění

Povinné ručení

Klient vyžaduje limit minimálně ?

150 mil. 100 mil. 50 mil. 35 mil.

Havarijní pojištění

Program HAV

allrisk

Spoluúčast

Střední (většinou 5% min. 5.000 Kč)

Aktuální hodnota vozidla ?

600 000 S DPH

Havarijní pojištění požaduje klient

Typ zabezpečení

Značení skel ?

Zámek převodovky

Alarm

Satelitní

Imobilizér

Výbava a provedení

Kombi

Pohon 4x4

Kožené čalounění

Panoramatická střecha ?

Parkovací asistent ?

Automatická převodovka

Připojištění k POV/HAV

Skla 20 000

Asistence

Základní

Rozšířená

Extra

Střet se zvířím

IV. Parametry smlouvy

Počátek pojištění

20.03.2021

Frekvence placení

Roční

Roční nájezd km do

Nechci uvádět

Obch.sleva %

100

Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Následně pak tlačítkem SPOČÍTAT odklikne srovnání všech pojišťoven, které jsou dostupné na českém trhu v oblasti pojištění vozidel. Loga jedenácti pojišťoven, které zvládne kalkulačka přepočítat a sjednat znázorňuje následující obrázek č. 20 na následující straně.

Obrázek 20: Srovnání pojišťoven



VÝSLEDKY KALKULACE

Komplexní zobrazení

Jednoduché zobrazení

Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Povinné ručení

Při zadávání povinného ručení má klient na výběr z pojistných limitů 35/35 mil., 50/50 mil., 100/100 mil. a 150/150 mil. Kč. Tzv. zákonným limitem u povinného ručení je limit 35/35 mil., což znamená, že v případě, že způsobí pojištěný klient škodu třetí osobě, tudíž při střetu dvou vozidel způsobuje škodu tomu druhému, tak ho povinné ručení kryje na pojistnou částku 35 mil. Kč na ublížení na zdraví třetích osob a 35 mil. Kč na škodách na majetku třetích osob. Což se zdá, že by mohlo být dostačující, ale mnohdy jsou škody hlavně na ublížení na zdraví tak vysoké, že limit 35/35 mil. Kč nemusí vždy stačit. Proto dnešním trendem jak pojišťoven, tak i makléřů je “pojišťovat “ na vyšší limity, které se cenou až tak neliší. Pojištění & Finance Oslavany jde tomu tak příkladem a razí tak bezpečnější vizi výrazně vyšších limitů tzn. 100/100 mil. Kč a vyšší.

Havarijní pojištění

Havarijní pojištění je dobrovolným pojištěním, záleží na každém, zda si zvolí, jestli chce mít svoje vozidlo pojištěné na toto riziko, či nikoliv. V rámci letitých zkušeností Pojištění & Finance Oslavany doporučuje klientům, kteří vlastní vozidla v hodnotě nad 100.000, - Kč, si pojistit i tohle riziko.

Havarijní pojištění zahrnuje většinou tzv. allriskové pojištění, kdy je vozidlo pojištěno na rizika havárie z jakéhokoli důvodu, odcizení vozidla, vandalismus, střet se zvěří a živelní pohromy. Většinou se klient podílí na vzniklé škodě tzv. spoluúčastí, kterou si může procentuálně vybrat. Standardem je spoluúčast 5 % min. 5.000, - Kč.

Ostatní připojištění

Ostatní připojištění jsou také volitelná a většinou se přidávají dle potřeby klienta k povinnému ručení i havarijnímu pojištění vozidla. Jedná se o následující připojištění:

- Připojištění skel
- Střet se zvěří
- Živel
- Rozšířená asistence

Pojištění majetku

Pojištění majetku je dalším nezbytně nutným pojištěním pro klienty. Spoustu lidí má na nemovitosti hypoteční úvěr, a tak se pro ně stává povinností si majetek pojistit. Ze zkušenosti je zde ale obrovský potenciál, protože nejen, že pojištění nemovitosti je stabilní pojištění, které generuje makléřské pobočce pravidelný příjem, ale také procento propojištěnosti lidí v tomto pojištění není zrovna velké. A pak záleží na poradci, jak vysvětlí klientovi důležitost tohoto produktu v dnešní době. Pojistit se pak dá rodinný dům nebo byt, stejně tak i jeho vybavení, je často největším majetkem rodiny. Na základě bohatých zkušeností jsou poradci z Pojištění & Finance Oslavany schopni klientům nejen nabídnout srovnání produktů různých pojišťoven, ale i zařídit vinkulaci pojistné smlouvy pro potřeby hypotečního úvěru.

Pojištění nemovitostí

- Požár, výbuch, blesk, pád či náraz objektu – z důvodu požáru nebo výbuchu vznikají ty nejtěžší škody.
- Záplava, povodeň, zemětřesení, krupobití či vichřice – četnost škod způsobených povodní či záplavou v posledních letech roste a nabídky pojišťoven pro krytí tohoto rizika se výrazně liší.
- Tíha sněhu, krádež okapů či únik vody z vodovodní přípojky – další škody, které mohou způsobit nemalé náklady.

Za několik korun denně může mít klient klid a jistotu, že nepřijde o střechu nad hlavou.

Má-li klient starší pojistnou smlouvu na dům, zdarma mu ji na pobočce zkontrolují, zda je možné ji zlepšit či nehrozí-li nebezpečí podpojištění nebo absence některého z důležitých pojistných krytí. Kontrola pojistky nemovitosti se doporučuje po každé větší rekonstrukci a minimálně každých 5 let, protože ceny nemovitostí poslední dobou rapidně vzrostla tak téma podpojištění je zde nejvíce na místě. Druhy majetkového pojištění znázorňuje obrázek č. 21.

Obrázek 21: Druhy majetkového pojištění

DRUH POJIŠTĚNÍ



Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Pojištění domácnosti (vybavení bytu)

Pojištění domácnosti naopak kryje rizika škod na vybavení, všech věcech uvnitř domu či bytu (nábytek, nádobí, elektronika, oblečení, osobní věci, lyže, kola atd.), a to i pronajatého.

- Zatečení srážkové vody – ve starších smlouvách prakticky nepojistitelné.
- Přepětí, podpětí a nepřímý blesk – toto pojištění se vyskytuje ve starších smlouvách jen málokdy.
- Zatečení srážkové vody – ve starších smlouvách prakticky nepojistitelné.
- Odpovědnost za vytopení sousedů, nebo naopak vytopení vlastního bytu sousedem.
- Asistence při vodovodní havárii nebo zabouchnutých dveřích – moderní pojistné produkty poskytují i tyto služby.

Pojišťoven, produktů a různých rizik na co se dá připojistit je spousta, a tak jde zase o kvalitu a rychlost, mít dostatečný přehled, která pojišťovna, co nabízí, která je lepší v ceně a kvalitě zároveň. K tomu slouží srovnavač od INSIA, a.s. S názvem ZETEO, který po zadání parametrů, důležitých pro vytvoření kalkulace a srovnání většiny pojišťoven. Ve srovnávači lze také s klientem parametry a požadavky na připojištění lehce upravovat až na finální kalkulaci podle potřeb klienta. Po doplnění ostatních údajů lze přímo ze ZETEA uzavřít smlouvu. Jeho logo znázorňuje obrázek č. 22.

Obrázek 22: Logo ZETEO



Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Tak stejně jako ve sjednávání na pojištění vozidel, tak i ve sjednávání majetkového pojištění ZETEO je potřeba k vytvoření kalkulace pár kroků. Prvním krokem je opět zadání klienta do systému, a to jeho jméno a rodné číslo. Následně pak vyplní makléř s klientem krátký dotazník o tom, jaký majetek se vlastně pojišťuje, jeho adresa, rozloha a pojistné částky. Podrobněji předmět pojištění znázorňuje obrázek č. 23.

Obrázek 23: Zadání údajů do ZETEA

CHARAKTERISTIKA PŘEDMĚTU POJIŠTĚNÍ

Typ stavby:	Rodinný oům
PSČ místa pojištění:	Padochov 191, 66491 Oslavany
Obec:	66491
Ulice:	Oslavany - Padochov
Číslo popisné:	Padochov
Číslo orientační:	191
Počet nadzemních podlaží:	1
Jsou všechny pojišťované stavby v dobrém stavu?	<input checked="" type="checkbox"/>
Elektroinstalace stavby je udržovaná a nepoškozená?	<input checked="" type="checkbox"/>
Vodovodní a kanalizační instalace stavby je udržovaná a nepoškozená?	<input checked="" type="checkbox"/>
Je uživatelem hlavní stavby vlastník/spoluvlastník?	<input checked="" type="checkbox"/>
Rok ukončení výstavby:	1957
Rekonstrukce:	Celková
Rok celkové rekonstrukce:	2012
Provedení stavby:	Dřevo
Druh střechy:	Sklonitá střecha
Má objekt obytné podkrovní?	<input type="checkbox"/>
Plocha podkrovní (m ²):	0
Plocha přízemí (m ²):	150
Plocha sklepa (m ²):	100
Celková plocha objektu (m ²):	250
Plocha bytu (m ²):	150
Pojistná částka stavby (Kč):	6 000 000
Přejete si pojistit vedlejší stavbu?	<input type="checkbox"/>
Typ domácnosti:	Trvale obydlená
Pojistná částka domácnosti (Kč):	1 000 000

Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Pojištění odpovědnosti

Nedílnou součástí pojistných produktů je pojištění odpovědnosti. V běžném životě se stane řada situací, kdy někomu jinému může člověk svojí nepozorností, či nedbalostí způsobit škodu. Škoda jinému však může vzniknout i bez přímé účasti, a přesto pak člověku vzniká odpovědnost takovou škodu uhradit. Větev ze stromu na pozemku, prasklá hadice od pračky, spadlá taška z vaší střechy nebo pes pod koly auta, mohou být příčinou vzniku škody ve stovkách tisíc i

milionech korun.

Pojištění odpovědnosti za škodu klientovi zajistí ochranu před takovými nároky, a to včetně nákladů na právní obhajobu v případném soudním řízení. Pojištění odpovědnosti bývá zpravidla sjednáváno společně s pojištěním nemovitosti či domácnosti, některé druhy pojištění je však třeba uzavřít samostatně. Mezi základní odpovědnosti patří:

Odpovědnost z domácnosti

Odpovědnost z provozu domácnosti je základním druhem pojištění odpovědnosti v běžném občanském životě. Vztahuje se obvykle na všechny osoby žijící ve společné domácnosti a pokrývá nejčastější situace, z nichž klientovi může vzniknout odpovědnost za způsobenou škodu.

Pojištění poskytuje ochranu pro případ škody (újmy) způsobené při činnostech běžných v občanském životě, zejména při:

- vedení a provozu domácnosti
- rekreaci a zábavě
- rekreačních sportech (lyžování, jízda na kole, jízda na koni atd.)
- chovu domácích a drobných hospodářských zvířat (psů, koček, včel, ptactva atd.)

V minulosti se na toto připojištění nekladl moc velký důraz. Mnohdy připojištění odpovědnosti ve smlouvách domácnosti chyběly anebo se sjednávaly s nízkým limitem do cca 500.000, - Kč. V Pojištění & Finance Oslavany se snaží klienty vést k tomu, aby tohle připojištění brali za velmi důležité a nepodceňovali je. Často uvádí příklady z praxe, aby si vážnost uvědomili sami.

Jako příklad se dá uvést: Dítě jede na kole a nepozorností vjede do silnice přímo před projíždějící vozidlo. Řidič vozidla se lekne a strhne vozidlo na chodník, kde ale prochází rodina s dítětem a on do nich najede a vážně zraní maminku i dítě. Vznikne pak škoda na ublížení na zdraví, do které se počítá počet dnů strávených na jednotce intenzivní péče, následná léčba, rehabilitace a výpočet invalidity a ušlého celoživotního zisku. Škoda se vyšplhala na 6 milionů Kč. Za škodu samozřejmě může rodič dítěte, které auto vjelo do cesty. A teď mohou nastat dvě špatné situace. Rodiče jsou na občanskou odpovědnost pojištění na malý limit cca. 1 milion Kč a zbytek musí doplatit občanskoprávní cestou tak, že 5 milionů dluží anebo nejsou pojištění

vůbec. Závažný problém je to v obou případech. Přitom cena za roční pojistné za občanskou odpovědnost se pohybuje v průměru 300,- Kč pro celou rodinu v jedné domácnosti.

Odpovědnost z nemovitosti

Pojištění odpovědnosti z vlastnictví nemovitosti je v případě, že klient vlastní jakoukoliv nemovitost, tedy nejen dům, ale třeba jen chatu nebo jen parcelu. Vlastník nemovitosti totiž často odpovídá za škodu, kterou utrpí někdo jiný v souvislosti s touto nemovitostí.

Pojištění poskytuje ochranu pro případ škody (újmy) způsobené v souvislosti s:

- vlastnictvím, držbou, nájmem nebo správou nemovitosti
- vlastnictvím a provozem zařízení v domě určeném například pro nájemníky
- Pojištění se může vztahovat i na fyzické osoby pověřené čištěním a údržbou chodníků, schodišť, chodeb a prostranství patřících k nemovitosti

Pojištění občanské odpovědnosti a odpovědnosti z držby nemovitosti se snaží v Pojištění & Finance Oslavany většinou zakomponovat, tedy nabízet již k hlavnímu pojištění nemovitosti a domácnosti, protože dle uvedeného příkladu výše jsou pro klienty nezbytnou součástí. Cenově se produkt pak o moc neliší a mnohdy klient získá slevu za propojištěnost v produktu.

Odpovědnost vůči zaměstnavateli

Pokud klient způsobí při plnění pracovních povinností svému zaměstnavateli škodu, je zaměstnavatel oprávněn po něm žádat její náhradu dle zákona a to 4,5násobek hrubého příjmu a na takovou pojistnou částku by měl být klient pojištěn.

Velmi často si toto pojištění uzavírají řidiči firemních aut, skladníci či jiné profese, které mohou snadno způsobit škodu na věci. Užitečné je toto pojištění ale i pro kancelářské profese, kde může vzniknout finanční škoda, např., při špatném výpočtu daňové povinnosti, chybně zadané objednávce apod. Pojištění lze sjednat i pro pracovníky veřejné a státní správy.

Podmínky pojišťoven se u tohoto pojištění často mění, hlavně kvůli značnému množství škod. Velmi rozdílné jsou ceny pojištění a také spoluúčasti.

Proto bylo nezbytné od vedení společnosti INSIA, aby svým makléřům přidali další srovnavač a sjednavač s názvem ZamZam, jehož logo znázorňuje obrázek č. 24.

Obrázek 24: Logo sjednavače ZAM/ZAM



Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Při vyplnění pár údajů se objeví rychlé a přehledné srovnání kalkulací od pojišťoven a následně pak ze srovnávače smlouvu i uzavřít.

Cestovní pojištění

Cestovní pojištění se pro většinu stalo již automatickou součástí každé dovolené nebo delší zahraniční cesty. Stále se však podceňuje potřeba cestovního pojištění při kratších cestách do blízkých zemí a např. na Slovensko, kde se však již platí i za zásah horské služby. Cestovní pojištění je obvykle složeno z několika různých pojistných produktů. Zdaleka ne všechny pojistky jsou však stejné a nelze je posuzovat jen podle ceny.

U základního krytí pojištění léčebných výloh by si měli dát velký pozor ti, kdo trpí již před cestou nějakou chorobou. V určitých případech by mohla pojišťovna dokonce plnění odmítnout. Stejně je to při aktivní sportovní činnosti a provozování adrenalinových sportů či zábav. Rozdíly bývají také v asistenčních službách, pojištění odpovědnosti, zavazadel atd. Cenově výhodným řešením pak může být celoroční pojistka pro celou rodinu, která vás zbaví starostí před každou cestou.

Mnohdy klienti dělají cestovní pojištění na poslední chvíli, tak jim Pojištění & Finance Oslavany vyšla vstříc a toto pojištění umožnila klientům sjednat i po krátkém telefonátu, a to i třeba den před odjezdem nebo dokonce v den odjezdu, kdy konkurence pojištění odmítají a tím je Pojištění & Finance Oslavany také výjimečná. Klient sdělí po telefonu pouze pár údajů, jako jsou svoje iniciály, délka pobytu, zda bude cestovat v Evropě nebo celý Svět a zda bude zde provozovat nějaké sporty. Makléř pak následně sdělí možnosti nabídek a cenu pojistného a posílá klientovi smlouvu, platební údaje a kartičky pojištěných osob na klientův e-mail bezkontaktně a bez nutnosti podpisu. Celý proces trvá v řádech několika pár minut. Jedním ze

sjednávačů cestovního pojištění je Colonnade, jehož logo je znázorněno na obrázku č. 25.

Obrázek 25: Logo sjednavače cestovního pojištění Colonnade



Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Pojištění domácích mazlíčků

Dalším posledním pojištěním, které chtěla mít pobočka v portfoliu zahrnuto je pojištění domácích zvířat se objevilo v nabídce českých pojišťoven teprve nedávno. Ve své podstatě se jedná o podobný systém jako v případě zdravotního pojištění pro lidi. Jeho základem je totiž úhrada nákladů za léčení domácího mazlíčka u veterinárního lékaře v důsledku nemoci či úrazu. Pro řadu lidí je dnes především pes, ale i kočka prakticky členem rodiny. Pokud člen rodiny onemocní, je pro klienta přirozené zaplatit jeho léčbu. V řadě případů to však může být poměrně značný zásah do rodinného rozpočtu.

4.4.1.2 Životní pojištění

Základním principem životního pojištění je finanční zajištění rodiny či blízkých osob pro případ předčasného odchodu ze života. Proto je nutné, aby pojistná částka pro případ smrti byla nastavena dostatečně vysoko a mohla tak spolehlivě pokrýt případné závazky, například splacení hypotéky nebo vzdělání dětí. Životní pojištění kryje jak úrazy, tak i nemoci.

Druhou významnou složkou životního pojištění je investování za účelem vytvoření finanční rezervy. Tuto složku životního pojištění, která tvoří rezervu pro období penze, podporuje stát formou daňových úlev, a to jak při individuální platbě pojištění, tak u příspěvku zaměstnavatele.

Pojištění & Finance Oslavany má v nabídce všechny pojišťovny a tady už se musí zabrousit do jednotlivých kalkulačků pojišťoven a poradce musí mít velký přehled v pojistných podmínkách.

Tohle se nedá jen tak “ošidit“ formou jednotné kalkulačky, ale poradce musí mít letité zkušenosti, aby klientovi nabídl to nejvhodnější řešení.

Penze

Soukromé spoření na penzi je produktem, který je výrazně podporován státem, a to jak přímým státním příspěvkem, tak daňovými úlevami. Největší státní příspěvek může klient dostat 230,- Kč měsíčně na 1.000,- Kč z každé měsíční platby a nejvyšší daňovou úlevu 3.600,- Kč, ale to musí klient platit už 2.000,- Kč měsíčně.

Penzijní připojištění je nezbytnou součástí pojistného trhu, a tak ho využívají i v portfoliu Pojištění & Finance Oslavany. K tomu slouží přístupy přímo na stránky jednotlivých penzijních společností. Loga partnerů penzijních společností znázorňuje obrázek č. 26.

Obrázek 26: Loga penzijních společností



Zdroj: interní systém Insia, a.s.

4.4.2 Pojištění firem

Pojištění je nezbytnou ochranou pro každé podnikání ať už pro osoby samostatně výdělečně činné OSVČ nebo i pro společnosti s ručením omezeným anebo akciové společnosti. Proto pojištění podnikatelských rizik má pobočka také v portfoliu. Zahrnuje takřka stejná rizika jako u pojištění občanů jako třeba pojištění vozidel, majetku a odpovědnosti, ale podnikatelé mají větší rizika, a tak na to pojišťovny musí reagovat. Týká se to například rizik:

- Pojištění příjmů
- Finanční pojištění
- Zemědělská pojištění
- Pojištění zaměstnanců
- Kybernetická rizika
- Pojištění faktur

4.4.3 Hypotéky a úvěry

Poslední sekci produktu, která je pro změnu z bankovního sektoru je sjednávání hypoték a spotřebitelských úvěrů. Pojištění & Finance Oslavany spolupracuje se všemi bankovními institucemi a ke srovnání hypoték mají k dispozici od INSIA, a.s. tzv. Hypokalkulátor, obrázek č. 27.

Obrázek 27: Logo Hypokalkulátor



Zdroj: interní systém Insia, a.s.

Po zadání základních údajů, které jsou vidět na obrázku č. 28, se během pár minut po stisknutí tlačítka spočítat, srovnají dle sazeb všechny banky na českém trhu. Klient pak vidí nejen úrokovou sazbu, ale i splátku, kolik přeplatí a veškeré poplatky bank.

Obrázek 28: Vyplnění údajů klienta v Hypokalkulátoru

Výše úvěru	<input type="text" value="3 000 000"/> Kč	Věk	<input type="text" value="30"/> let
Zajištění	<input type="text" value="5 000 000"/> Kč	Příjmy pouze pro výpočet sazeb	<input type="text" value="30 000"/> Kč
Splatnost	<input type="text" value="30"/> let	<input type="checkbox"/> Bez prokazování příjmu	
Fixace	<input type="text" value="5 let"/>	<input type="checkbox"/> Bez běžného účtu	
Účel úvěru	<input type="text" value="Koupě"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Bez životního pojištění	
Typ nemovitosti	<input type="text" value="Bytová jednotka"/>	<input type="checkbox"/> Bez pojištění nemovitosti	

Pro výpočet maximální výše úvěru ●●● jsou použity údaje o žadateli z karty **Bonita**.

Zdroj: interní systém Insia, a.s.

V Pojištění & Finance Oslavany se na základě zkušeností rozhodli, že využijí celé portfolio INSIA, a.s., ale budou se soustředit přilákat klienty hlavně na cenu povinného ručení, které je zákonné pojištění, tudíž co do kvantity asi nejrozšířenější. Na každou sekci pojištění mají vyčleněného specialistu pojištění a bankovního specialistu pro bankovní záležitosti.

4.5 Place (místo)

Pobočka se nachází na adrese Hlavní 1069/84 ve městě Oslavany přímo na autobusovém nádraží v přízemí malého komplexu obchodů. Foto pobočky na obrázku č. 29.

Obrázek 29: Umístění pobočky v komplexu obchodů



Zdroj: Vlastní zpracování

Výběr místa předcházelo několik kritérií a zjišťování v daném okolí. Vědělo se, že pobočka se bude nacházet v okrese Brno-venkov poblíž města Ivančic. Ve výběru bylo několik měst jako město Rosice, Zbýšov, Oslavany a Ivančice. Důležitou roli také hrála konkurence v těchto určených městech. V potaz se braly dostupné informace ať už z internetu nebo osobní návštěvy těchto měst, kde se zúžil výběr na město Oslavany a Zbýšov, kde konkurence není v takovém velkém rozsahu jako například ve městě Ivančice, kde se zjistilo, že je zde několik makléřských společností a několik samostatných poboček pojišťoven takřka na malém místě. Velkou roli hrálo také hledání dostupných podnájmů kancelářských prostor v daném okolí. Nakonec se podařilo zacílit na město Oslavany, kde byla možnost podnájmu za přijatelnou cenu, a hlavně na velmi lukrativním místě, kde denně projde a projede mnoho lidí, a to přímo na autobusovém nádraží. Město Oslavany má 4619 obyvatel a co se týká konkurence, tak tu takřka žádná není, pouze jedna menší pojišťovna na náměstí a několik samostatných zprostředkovatelů bez pobočky, ale ti obrat firmy nějak neohrožují. Dalším kritériem bylo určení provozní doby. Tu znázorňuje obrázek č. 30. Ta se prozatím určila dle úředních dnů na úřadech tak, že v pondělí, ve středu a v pátek bude otevřeno od 8–12 a 12–15 hodin a v úterý a čtvrtek bude kratší od 8–13. V průběhu otevření se bude následně sledovat návštěvnost v dané dny a v daných časech a později se, popřípadě provozní doba upraví dle požadavků klientů.

Obrázek 30: Otvírací doba pobočky

Pojištění & Finance
Oslavany

Otvírací hodiny

Pondělí	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Úterý	8:00 – 13:00	(dle domluvy)
Středa	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Čtvrtek	8:00 – 13:00	(dle domluvy)
Pátek	8:00 – 12:00	13:00 – 15:00

Pojištění & Finance Oslavany, člen sítě INSIA
Hlavní 1069/84, 664 12 Oslavany
IČ: 48034479
Odpovědná osoba: Zdeněk Pokorný

+420 773 771 194
+420 773 910 196
Insiaoslavany
www.pojistenioslavany.cz

4.6 Cena

Pojištění & Finance Oslavany nabízí produkty ze služeb. Produkty, které jsou již dané jednak cenotvorbou produktů z daných pojišťoven a bankovních institucí. Následně má na cenotvorbu vliv i makléřská společnost INSIA, a.s. svým velkým objemem smluv, který pravidelně pojišťovnám i bankám dodává za celou makléřskou síť a tím získává výhodu vyjednané stálé slevy na veškeré produkty. Stává se tak konkurenčně schopnou většinou podobných institucí a téměř polyká veškerou malou konkurenci včetně internetových portálů jako je například klik.cz. A to se stává pro pobočku Pojištění & Finance Oslavany velkou výhodou oproti konkurenci v okolí. Pojištění & Finance Oslavany si dala na start za cíl, že se bude soustředit přilákat klienty hlavně na cenu povinného ručení, které je nejprodávanějším produktem. Další potenciál v tomto pojištění je, že povinné ručení je zákonné pojištění povinné pro každého vlastníka vozidla na území ČR. Podle vytvořeného dotazníku, viz obrázek č. 31, na nejvíce prodávaný produkt povinné ručení a podle ankety v něm, která se týkala 100 potenciačních klientů se zjistilo, že lidé z města Oslavan a jeho blízkého okolí platí za povinné ručení o cca 40 % více, a to je obrovský potenciál k získání nových a zaručeně spokojených klientů.

Obrázek 31: Dotazník klienta

Pojištění & Finance Oslavany

1. Kolik platíte za povinné ručení?

do 2.000 Kč
 2.000 - 3.000 Kč
 3.000 - 5.000 Kč
 více než 5.000 Kč

2. Máte sjednaný i jiný produkt na vozidlo kromě povinného ručení?

Ano, Jaký? SKLO, ZVĚŘ
 Ne

3. U jaké pojišťovny máte produkt sjednaný?

..... GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA

4. Uvítali byste služby ZDARMA navíc?

Ano, Jaké? HLÍDAT CENU, POMOC PŘI NEHODĚ
 Ne

5. Uvítali byste ve vašem městě kancelář, kde byste si mohli sjednat všechny pojišťovny a banky pod jednou střechou?

Ano
 Ne

Jméno, Příjmení VACLAV FROHVIŘT
Datum narození 20.09.1983
Telefon 773 779 194
E-mail VACLAV.FROHVIRT@SEZUAM.CZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už je uvedeno na předchozí straně č. 60, tak cenotvorbu tvoří přímo pojišťovny a slevy se vyjednávají pak na základě dohody jednotlivých pojišťoven a INSIA, a.s. Produkt povinné ručení je produktem nejrozšířenějším, a tak v rámci objemu celé makléřské společnosti INSIA tvoří obrovské portfolio klientů a díky tomu množství, které je schopna INSIA sjednat a dodat do pojišťoven je cena tohoto produktu po vyjednaných slevách téměř bezkonkurenční. Cenu tohoto produktu a konkrétního klienta znázorňuje obrázek č. 32.

Obrázek 32: Srovnání pojišťoven povinného ručení konkrétního klienta

IGNÁC INTELIGENTNÍ AUTOPOJIŠTĚNÍ **INSIA**
INSURANCE INTELLIGENCE & ASSISTANCE

KLIENT
ZDENĚK POKORNÝ
nar. 20.09.1979
Padochov 191
66412 Oslavany

KIA **KIA OPTIMA RZ: 3SU2660**
Rok výroby: 2016, VIN: KNAGU415GG5032845
Osobní automobil do 3,5 t, běžné užití - občan
Specifikace: 1685 ccm, 104 kW, 2080 kg, 5 sedadel

POŽADAVKY KLIENTA
Povinné ručení ANO Limit: Klient neuvádí
Havarijní pojištění NE
Připojištění: rozšířená asistence: NE, skla: NE, střet se zvěří: NE
Počátek pojištění: 29.04.2021 Splatnost: roční

Pojišťovna	Informace o produktu	CELKEM
	Povinné ručení - SPECIÁLPOV - pojistné 2 149 Kč pojistný limit: 100/100 mil. Kč - asistence STANDARD v ČR i Evropě - info - úraz řidiče (ř 100,000 Kč, TN 150,000 Kč, DO 100 Kč) - možnost sjednat vozík do 750 kg zdarma Všechna skla Rozšířená asistence Střet se zvěří (připojištění) Úraz řidiče/posádky Živly	2 149 Kč
	Povinné ručení - Limit 100 - pojistné 3 188 Kč pojistný limit: 100/100 mil. Kč - základní asistence bez poruchy - info - Průvodce škodou na zdraví Skla Rozšířená asistence Úraz řidiče/posádky Právní asistence Živly	3 188 Kč
	Povinné ručení - POV SUPER 60 - pojistné 3 642 Kč pojistný limit: 60/50 mil. Kč - asistenční služby Základ - info - úraz pro děti do 15 let Všechna skla Rozšířená asistence Zavezení Úraz řidiče/posádky Právní asistence	3 642 Kč

Zdroj: interní systém Insia, a.s.

4.7 Propagace

Mezi nejdůležitější složku marketingového mixu, když už je vyřešené, co se bude nabízet, kde a za kolik, je, jak to co nejlépe dostat do podvědomí zákazníků čili propagace. V dnešním moderním světě, aby šla firma s dobou, musí používat nejrůznější styly propagací, ať už na internetu nebo využitím propagačních možností v jejím okolí. Pojištění a Finance Oslavany se snaží používat veškeré dostupné propagační zdroje. Nejdříve se vybavila kancelář v oranžových barvách společnosti INSIA, a.s., která je pro firmu specifická. Pobočka má k dispozici na stránkách INSIA, a.s., v sekci Marketingové centrum návod, jak kancelář vybavit podle značky INSIA. Vzhled kanceláře je znázorněn na obrázku č. 33 a obrázku č. 34.

Obrázek 33: Foto kanceláře – pohled z venku



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 34: Foto kanceláře – pohled zevnitř



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále má pobočka k dispozici v marketingovém centru společnosti INSIA celou řadu marketingových materiálů, které může k propagaci pobočky využít v podobě:

- INSIA info
- Produktové letáky
- Letáky o INSIA
- Samolepky s kontakty
- Plakáty
- Narozeninová přání, Vánoční a Velikonoční motivy
- Sezónní materiály
- Grafické podklady na sociální síť
- Certifikáty a ocenění
- Propagační předměty s logem INSIA

Jako příklad reklamních předmětů je zobrazen na obrázku č. 35.

Obrázek 35: Reklamní předměty INSIA, a.s.

BALZÁM NA RTY

Kód: INS-0009
Sklad: 18
Cena bez DPH: 33,70 Kč
Cena s DPH: 40,78 Kč



LÁHEV SKY

Kód: INS-0011
Sklad: 29
Cena bez DPH: 104,80 Kč
Cena s DPH: 126,81 Kč



SVÍTILNA NA KLÍČE

Kód: INS-0012
Sklad: 29
Cena bez DPH: 46,80 Kč
Cena s DPH: 56,63 Kč



Zdroj: insia.cz

Při tvorbě loga Pojištění & Finance se přidal název Oslavany, tedy vznikl název Pojištění & Finance Oslavany, aby se lidem dostalo do podvědomí, že pobočka sídlí v Oslavanech. Na zobrazení loga pobočky odkazuje obrázek č. 36.

Obrázek 36: Logo pobočky umístěné uvnitř kanceláře



Zdroj: pojistenioslavany.cz

Pobočka využívá všechny dostupné zdroje marketingové komunikace jako je:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Sponzoring
- On-line komunikace

4.7.1 Reklama

Reklama je placenou neosobní formou komunikace s cílem informovat spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. Jedná se o jednosměrnou komunikaci. V reklamě lze použít vše, co neodporuje etickému chování nebo zákonu o regulaci reklamy. Pojištění & Finance Oslavany používá tyto v místě dostupná reklamní média.

Časopisy – v místním měsíčním informačním časopise OKNO, pravidelně inzeruje svoji nabídku služeb na předposlední barevné stránce tohoto časopisu.

Rozhlas – v místním rozhlase se prezentuje při vyhlášení akce na podporu prodeje jejich produktů

Televize – v místní kabelové televizi SELF TIV, propaguje pravidelně svoji nabídku služeb a některé z akcí, které pořádají pro podporu prodeje a zviditelnění značky ve svém okolí. Na jednu z nich poukazuje obrázek č. 37.

Obrázek 37: Reklama v TV Self

Pojištění & Finance Oslavany
Autobusové nádraží Oslavany

+420 773 771 194
+420 602 602 937

www.insiaoslavany.cz

Nejlevnější pojištění a úvěry v Oslavanech!

INSIA
Stavte se k nám přepočítat Vaše povinné ručení.
Pořádáme den autopojištění se svařákem!
Kdy? 05.12.2019 a 20.12.2019, vždy od 14:00.
Kde? Na autobusovém nádraží v Oslavanech.

Zdroj: Vlastní zpracování

Internet – Pojištění & Finance Oslavany se na internetu prezentuje na více místech:

- **webové stránky** – jednak placené webové stránky společnosti WEBNODE na adrese <https://www.pojistenioslavany.cz/> a prostřednictvím těchto webových stránek se zákazník

dozví jaké služby pobočka poskytuje

- formou **reklamy na Googlu** se prezentují na internetu, kde po zadání slov “pojištění Oslavany“ vyjde pobočka Pojištění & Finance Oslavany jako jedna z prvních v hledání, což je dnes veliký úspěch v tom obrovském množství odkazů. Jsou zde informace o provozní době, proklik na webové a facebookové stránky a také možnosti udělení recenze od zákazníků. Tu má možnost klient zadat již na pobočce po načtení QR kódu, který znázorňuje obrázek č. 38.

Obrázek 38: Recenze Google pomocí QR kódu



Zdroj: pojistenioslavany.cz

Outdoorová reklama

Pojištění & Finance Oslavany využívá několik outdoorových reklam v blízkosti pobočky, které směřují zákazníky šipkami směrem k umístění pobočky formou dvou větších bannerů. První banner upozorňuje, že si zde klient má možnost sjednat nejlevnější pojištění vozidel, tedy povinné ručení a druhý banner upozorňuje, že pobočka poskytuje i úvěry a hypotéky, a to za

nejlevnější sazby na trhu. Ukázka bannerů je vidět na obrázku č. 39.

Obrázek 39: Outdoorová reklama bannery



Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.2 Podpora prodeje

Na podporu prodeje pobočka využívá jednak dárkové předměty ve formě, tužek, omalovánek pro děti, různých přívěšků apod., které buď získává zdarma od různých pojišťoven, kde pojišťovny mají svá loga nebo je kupuje z marketingového centra s logem INSIA anebo zadá do výroby od reklamní agentury, kde má pak své logo Pojištění & Finance Oslavany, ale tento druh reklamy vyjde nejdráž. Příkladem je autíčko s logem pobočky na obrázku č. 40, které slouží jako voňavka do auta. Jedno takové autíčko vyjde pobočku na 49,- Kč.

Obrázek 40: Reklamní předmět pobočky



Zdroj: pojistenioslavany.cz

Reklamní předměty pak rozdává na podporu prodeje buď ke každé kalkulaci nebo sjednané smlouvě anebo na různých marketingových akcích, které jsou součástí podpory prodeje a zviditelnění podvědomí o značce v okolí. Jednou takovou akcí byl svařákový den před Vánocemi, kde se zdarma rozdávaly reklamní předměty, svařák a kupóny se slevami na povinné ručení vozidel. Klienti se měli možnost blíže seznámit s majiteli pobočky a zeptat se na informace ohledně jejich pojištění, popřípadě si hned nechat zpracovat kalkulaci na míru.

4.7.3 Public relations

Jelikož je pobočka Pojištění & Finance menší, tak veškeré PR komunikaci zajišťuje mateřská společnost INSIA, a.s., která hovoří s novináři, píše různé články anebo se přímo účastní akcí a soutěží za celou makléřskou skupinu INSIA, a.s. Pobočka se také aktivně podílí na místních společenských akcích jako jsou slavnosti města nebo plesy.

4.7.4 Přímý marketing

Pobočka využívá různé druhy přímého marketingu. Jednou z forem je automatizovaný e-mail, který klientovi dojde po sjednání smlouvy na vozidlo. V mailu se nachází automatizované tzv. personalizované video, které zkopíruje z klientovi smlouvy jeho jméno, SPZ vozidla a informuje klienta, jaké pojištění má, jaké je možno ještě si sjednat a na konci je vizitka makléře, který pojištění sjednal. Toto personalizované video INSIA zvítězilo v soutěži Clientology CX Awards a odneslo si 1. místo v kategorii NEJLEPŠÍ VÝSTUPY Z MAPOVÁNÍ ZÁKAZNICKÝCH CEST. Dále pobočka využívá vlastní placené automatizované cílené maily od společnosti QUANDA, které klientům automaticky posílají přání k narozeninám, Vánocům, Velikonocům a jiným svátkům jako třeba znázorňuje obrázek č. 41.

Obrázek 41: Automatizovaný e-mail pro klienta



Zdroj: pojistenioslavany.cz

4.7.5 Osobní prodej

Jde o přímou komunikaci „face to face“, která se většinou děje přímo na pobočce, anebo popřípadě, pokud se klient z nějakého důvodu nemůže dostavit, tak u klienta doma. Před otevřením pobočky makléři jezdili jen ke klientům domů anebo se s klienty scházeli v kavárnách, což bylo velmi nákladné a časově náročné.

Nebylo problém ujet za den až 160 Km. Příklad nákladovosti za jeden rok zobrazuje tabulka č. 1, kde je vidět úspora na počet najetých kilometrů s kanceláří a bez kanceláře. Bez kanceláře byla nákladovost o 162,120, - Kč větší, a to nehledě na strávený čas v práci, který je o 4 hodiny denně více než při práci v kanceláři.

Tabulka 1: Srovnání nákladovosti pobočky

	Počet najetých km za 1 rok	Průměrná cena nafty v Kč	Náklady na naftu na počet km/rok	Opotřebení vozidla na počet najetých km	Nájem kancelář za rok	Časová vytíženost / den	Náklady celkem
S kanceláří	2400	32	4608	10080	58200	5 hodin	72888
Bez kanceláře	38400	32	73728	161280	0	9 hodin	235008

Zdroj: Vlastní práce autora / pojistenioslavany / Interní materiály společnosti INSIA, a.s.

4.7.6 Sponzoring

Pobočka Pojištění & Finance Oslavany působí v okolí teprve krátce, ale využila několik akcí jako sponzor ke zviditelnění pobočky v okolí. Stala se sponzorem několika hromadných akcí a jako jsou společenské plesy a den dětí. Zde měla možnost vyvěsit reklamu v podobě banneru s logem firmy, čím se zabývá a kde se nachází.

4.7.7 On-line komunikace

Dále mimo uvedené webové stránky na adrese <https://www.pojistenioslavany.cz/> a Google reklamy používá pobočka ke komunikaci s klienty facebookový (<https://www.facebook.com/insiaoslavany>) a instagramový účet, kde pravidelně sdílí a tzv. topuje své příspěvky, které mají možnost vidět jednak již stávající klienti a fanoušci stránky Pojištění & Finance Oslavany, ale po tzv. placeném topování se příspěvky dostanou také do širokého okolí k novým zákazníkům.

Klient může také využít různé aplikace jako třeba aplikaci INSIA Pojišťovny, kde najde kontakty na všechny pojišťovny v případě pojistné události anebo aplikaci AutoMobil, která

klienta dokáže upozornit na výročí smlouvy a na kontrolu STK. V aplikaci si klient může koupit i elektronickou dálniční známku. Ukázkou z aplikace AutoMobil zobrazuje obrázek č. 42.

Obrázek 42: Aplikace AutoMobil



Zdroj: pojistenioslavany.cz

4.8 Pobočka jako pocit bezpečí pro klienta

Pojištění & Finance Oslavany používá téměř všechny metody marketingového mixu tzv. 4P, ale to jí nestačí. Jejím cílem je přiblížit se více k zákazníkovi, upoutat na sebe pozornost a dostat se do podvědomí lidí v okolí tak, aby se k nim rádi vraceli a také je i doporučovali svému okolí a svým blízkým. Navázali tak se svými klienty dlouhodobé vztahy, aby je lidé neměli jen za tzv. "pojišťovány", ale za profesionály, na které se mohou spolehnout i v těch nejhorších životních situacích. Proto zařadila do svého portfolia služby, které poskytuje svým klientům zdarma a jsou pro klienta nezbytně důležité.

Tyto služby málokterý zprostředkovatel v okolí pobočky svým klientům nabízí, a tak se chce Pojištění & Finance Oslavany výrazně lišit od ostatních sjednatelů.

4.8.1 Služby zdarma

Jak už se zmiňuje předchozí odstavec, pobočka chce poskytovat nejenom svým klientům “něco navíc“. Ať už jste klientem Pojištění & Finance Oslavany nebo nejste, pobočka umožňuje všem lidem, kdo pobočku navštíví, tak jednak pomoci s vyřízením administrativních záležitostí jako jsou například:

- zrušení pojistné smlouvy
- vytisknutí například zelené karty nebo jiných důležitých dokumentů
- vyřízení administrativních věcí za klienty, kteří si vyloženě nedojdou nic sjednat
- servis v podobě hlídání ceny povinného ručení
- hlášení pojistných událostí za klienta
- pomoc při doložení dokumentů k pojistným událostem, dotáhnutí do konce

Jako příklad uvádí servis v podobě hlídání ceny povinného ručení. Z praxe ví, že pojišťovny klientům každoročně bohužel jen zdražují, ať už mají nehodovost nebo jezdí bez nehody. To se týká převážně pojištění vozidel. Pokud si klient nehlídá výpovědní lhůtu, která je zákonem stanovena na šest týdnů před tzv. výročím smlouvy, tj. den, kterým smlouva začala nebo je uvedený na zelené kartě, tak bohužel se smlouva automaticky prodlužuje a klient může smlouvu vypovědět až dalším rokem. Tak se rozhodli poskytovat klientům službu tzv. hlídání ceny pojistného na povinném ručení.

V podstatě se snaží aplikovat moderní marketingové mixy, jako je například marketingový mix SIVA, kde se snaží svým i potenciálním klientům poskytnout:

- **Solution** – řešení
- **Information** – informace
- **Value** – hodnota pro klienta
- **Access** – přístup a dostupnost

4.9 Návrh na zlepšení marketingového mixu pobočky

V rámci analýzy bylo zjištěno, že pobočka Pojištění & Finance Oslavany si ve svém okolí jako pojišťovací makléř vede velmi dobře a je takřka bez konkurence, protože zastupuje všechny pojišťovny a banky a lidé se k nim rádi vrací, avšak v rámci analýz se objevily malé nedostatky a návrhy na zlepšení současného stavu pobočky. Byly navrhnuty následující doporučení pro získání více spokojených klientů.

4.9.1 Celkový vzhled pobočky

Z dotazníkového šetření znázorněném na obrázku č. 44, bylo zjištěno, že klientům se vzhled pobočky líbí, estetické prostředí vnitřních prostor je příjemné a vybaveno v rámci možností prostoru kvalitně, profesionálně a ve firemních barvách, ale pár drobností tam postrádají. Jednou takovou drobnou věcí je, že uvnitř jim chybí automat na vodu. Z dostupných internetových zdrojů ve srovnávacích na portále zboží.cz je spousta firem, které nabízí automat na vodu, znázorněno na obrázku č. 43.

Obrázek 43: Automat na vodu



Zdroj: Watercooler systém, 2021

Nejvýhodnější nabídkou je automat od společnosti Watercooler systém, která jej nabízí buď ke koupi za 5.000,- Kč anebo k pronájmu za 199,- Kč za měsíc, což bude asi výhodnější. Barel vody vychází pak na 129,- Kč 20 litrů vody. Firma by spotřebovala cca 3 barely měsíčně, což by jí vyšlo na 4.644,- Kč ročně, k tomu držák na kelímky za 375,- Kč a samotné kelímky, kdy 100 Ks stojí 50,- Kč, což by firmu vyšlo za rok na 1.200,- Kč. Celkové náklady na umístění automatu na vodu jsou 10.155,- Kč za rok a popisuje je tabulka č. 2.

Tabulka 2: Roční náklady na automat na vodu

	Cena za jednotku	Počet ks	Měsíční náklady	Roční náklady
Nájem	199	1	199	2388
Barel vody 20 l	129	4	516	6192
Držák na kelímky	375	1	375	375
Kelímky 100 ks	50	2	100	1200
Náklady ročně celkem				10155

Zdroj: Vlastní práce autora

Podle dotazníku na obrázku č. 44, který znázorňuje nejčastější odpovědi ze sta náhodně vybraných obyvatel města Oslavy se kromě absence automatu na vodu zmiňují o špatné viditelnosti nápisu názvu pobočky.

Nápis nelze z dálky vůbec přečíst a lidé nemohou tak rozpoznat o jaký obchod nebo o jaké služby se jedná. Foto pobočky a nápisu je vidět na obrázku č. 45.

Obrázek 44: Dotazník spokojenosti klienta

1. Znáte Pojištění & Finance Oslavany?

Ano
 Ne
 Z doslechu, málo

2. Kde jste se setkali s reklamou na pobočku?

Rozhlas
 Televize
 Reklama v okolí
 Z letáků

3. Kde je reklama na pobočku nejslabší, kde ji postrádáte?

Rozhlas
 Televize
 Reklama v okolí
 Z letáků

4. Pokud jste navštívili pobočku, co Vám na pobočce chybí?


..... AUTOMAT NA VODU

5. Venkovní označení pobočky, vidíte v něm nedostatky a popřípadě v čem?

Ano, v čem? NÁPIS NELZE PŘEČÍST Z DÁLKY
 Ne

6. Jak byste celkově oznámkovali

1
 2
 3
 4
 5



Jméno, Příjmení, Věk NADEŽDA STRÁNKOVÁ, 67
 Telefon, e-mail 603 452 137, NADA.STRANKOVA@SEFAM.CZ

Zdroj: Vlastní práce autora

4.9.2 Polepy vozidel pobočky

Co by tedy měla firma zvážit, je propagovat se také i mimo místo pobočky. Pobočka používá i několik vozidel, proto nás napadlo, že by mohla umístit reklamu i na ně, a to formou reklamních polepů. V okolí je několik reklamní agentur, které se zabývají nejrůznějšími druhy reklam a mezi ně spadá i reklama formou polepením vozidla. Pokud by se pobočka tedy rozhodla, tak by měli na výběr z několika možností. Cenu ovlivňuje nejčastěji počet písmen, druh zpracování a velikost vozidla. Zadali jsme poptávku na dva druhy. Jeden obyčejný, ten by vyšel na 33.000 Kč a druhý kvalitnější a ten se pohybuje okolo 54.000 Kč.

Je na firmě zvážit, jaký druh reklamy by se zde mohl umístit, ale jsem pro ten kvalitnější, který znázorňuje obrázek č. 45. Myslím si, že je to dobrý nápad, protože by se zviditelnili i v jiných městech, kde by zrovna vozidlo parkovalo a tím by se lišili od ostatních a přilákali by tak spoustu klientů, takže návratnost by byla takřka zanedbatelná.

Obrázek 45: Reklamní polep firemního vozidla



Zdroj: Vlastní práce autora

4.9.3 Rozmístění reklamních billboardů a bannerů

Dalším bodem v dotazníku na obrázku č. 44 je, že lidé postrádají v okolí jakoukoliv zmínku, že pobočka zde sídlí. Proto jsem se zaměřil na možnosti umístění reklamních billboardů nebo bannerů v okolí města Oslavan.

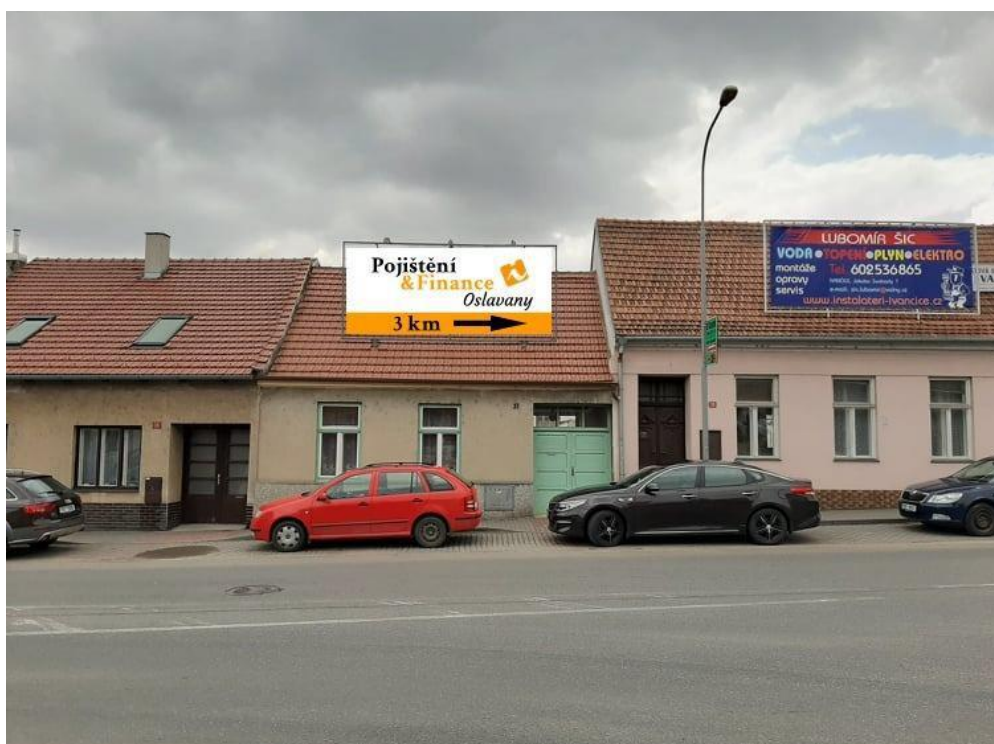
Je zde několik možností umístění v okolních městech a vesnicích, kde jsou volné plochy k pronajmutí, ať už vyloženě na umístění reklamy nebo na strategicky volných zdech, kde by stálo za zmínku se zeptat majitelů domů, zda by nestály o umístění reklamy na jejich nemovitosti.

Jedno strategické místo znázorňuje obrázek č. 46, kde jedna reklamní plocha je volná přímo na

rušné křižovatce, kde projede denně spousta lidí, protože je umístěna v Ivančicích na hlavním tahu Brno-Znojmo.

Ptal jsem se tedy majitelů a takové umístění by vyšlo na 35.000 Kč ročně, což je také na uvážení v přepočtu kolik potenciálních klientů zde projede.

Obrázek 46: Umístění banneru v Ivančicích



Zdroj: Vlastní práce autora

4.9.4 Webové stránky

Jednou z dalších „vychytávek“, které by mohla firma Pojištění & Finance využít je umístění například tzv. hypokalkulačky na webové stránky, kde by si návštěvníci mohli hned vyzkoušet, jakou splátku nebo sazbu by dostali, kdyby si od Pojištění & Finance nechali sjednat hypotéku. Obsluha hypokalkulačky je jednoduchá, a navíc musí klient ještě vyplnit kontakt a e-mail, kam se mu informace následně odešlou, takže firma tím získá okamžitý kontakt na zájemce o hypoteční úvěr. Vzhled, jak by měl hypokalkulátor vypadat znázorňuje obrázek č. 47.

Obrázek 47: Vzhled Hypokalkulačky

Hypo kalkulačka

Výše úvěru

Hodnota nemovitosti

Splatnost

Účel úvěru

POROVNAT

Zdroj: Vlastní práce autora

Z dostupných zdrojů na internetu jsem zadal poptávku na tři firmy, které se specializují v IT oboru a bylo mi řečeno, že návrh je realizovatelný za cca. od 100.000, - Kč až do 150.000, - Kč dle rozsahu funkcí dané kalkulačky.

4.9.5 Shrnutí nákladů navrhovaného řešení

Celková prezentace pobočky Pojištění & Finance Oslavany je na velmi velké úrovni. Mají k dispozici velmi dobré produkty za bezkonkurenční ceny, poskytují nadstandartní služby, které v okolí jejich konkurence nemá a lidé se k nim rádi vracejí využít jejich služby. Výše zmíněné návrhy by měli vést ke zlepšení ať už propagace společnosti nebo i celého marketingového mixu. Celkové náklady při realizaci zlepšovacích návrhů, které zobrazuje následující tabulka č. 3 by tak vyšly firmu na 249.155, - Kč.

Tabulka 3: Celkové náklady na zlepšení pobočky

Název položky	Počet kusů	Cena	Cena celkem
Automat na vodu	1	10155	10155
Reklama na auto	1	54000	54000
Banner v Ivančicích	1	35000	35000
Hypokalkulátor	1	150000	150000
Náklady celkem			249155

Zdroj: Vlastní práce autora

5 ZÁVĚR

Ať už se pohybuje obchodník, v jakémkoliv odvětví, tak tak musí čelit široké konkurenci a požadavkům zákazníků na jednotlivé služby. Tak stejně to je i v pojišťovacím a bankovním sektoru makléřských společností. Podnikatel pak musí mít nejen správnou strategii a kvalitní marketingový mix, ale musí také ovládat schopnost dodávat klientům něco jako službu navíc, kterou se bude lišit od ostatní konkurence.

Hlavním cílem této bakalářské práce byla charakteristika makléřské společnosti INSIA, a.s. a její pobočky, kanceláře s názvem Pojištění & Finance Oslavany, dále analýza marketingového mixu pobočky a návrh na její zlepšení.

Teoretická část popisuje odborné výrazy jako například co je marketingový mix a k čemu se využívá. Dále byly rozebrány složky základního marketingového mixu 4P, který zahrnuje produkt, cenu, propagaci a distribuci a její formy a byly vysvětleny pojmy komunikačního mixu. Hlavním tématem byly ale rozšířené a moderní komunikační mixy 7C, 7P a marketingový mix SIVA.

Praktická část ukazuje pak složky základního marketingového mixu v odvětví služeb dané pobočky, byly použity dotazníky na základě, kterých se vyhodnotilo postavení pobočky v daném prostředí konkurence a úroveň vzhledu a komunikace s klienty. Na základě dotazníku byly vyhodnoceny i návrhy na zlepšení.

V návrhová část ukazuje efektivnější využití marketingového mixu k přilákání více spokojených klientů lepším vzhledem pobočky a rozšířenějšími marketingovými mixy.

Po projednání s vedením společnosti byly označeny všechny návrhy za realizovatelné, co se týká návratnosti i rentabilní. Společnost je má v plánu v brzké době využít.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČAPKOVÁ, Dana, 2000. *Jak pojistit firmu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 107 s. ISBN 50-7226-337-4.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Computer Press, 479 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. 1. vyd. Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Grada Publishing, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Veronica WONG, 2012. *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada Publishing, 1011 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Grada Publishing, 280 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MATISKO, Peter, 2020. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. 2. vyd. Praha: Cyberma, 346 s. ISBN 978-80-270-7922-3.

STOLIČNÝ, Peter, 2012. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 131 s. ISBN 978-80-87300-28-2.

Internetové zdroje:

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P), c2011. In: *ManagementMania.com* [online]. Místo vydání: Vydavatel [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Marketingový mix. *Ecommerce Bridge* [online]. 2018 [cit. 30.12.2020]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>

Pojištění & Finance Oslavany [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.pojistenioslavany.cz/sluzby/>

Pojištění & Finance Oslavany [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.pojistenioslavany.cz/kontakt/>

Pojištění & Finance Oslavany [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.pojistenioslavany.cz/nase-pobocka/>

Insia, a.s. [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.insia.cz/o-insia/>

Insia, a.s. [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.insia.cz/spoluprace/>

O pojištění [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.opojisteni.cz/pojistny-trh/>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Srovnání nákladovosti pobočky	70
Tabulka 2: Roční náklady na automat na vodu	74
Tabulka 3: Celkové náklady na zlepšení pobočky	79

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu	12
Obrázek 2: Marketingový mix 4P.....	14
Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu.....	16
Obrázek 4: Základní složky produktu	17
Obrázek 5: Přímá distribuce	21
Obrázek 6: Nepřímá distribuce.....	22
Obrázek 7: Marketingový mix služeb – 7P	26
Obrázek 8: Marketingový mix 7C	28
Obrázek 9: Marketingový mix 4C	29
Obrázek 10: Logo MARSH, AČPM.....	36
Obrázek 11: Logo INSIA, a.s	36
Obrázek 12: Loga pojišťoven – partneři INSIA, a.s.....	37
Obrázek 13: Loga bank – partneři INSIA, a.s	38
Obrázek 14 : Možnosti spolupráce s INSIA, a.s	39
Obrázek 15: Logo extranetu INSIA, a.s	40
Obrázek 16: Logo Pojištění & Finance Oslavany	42
Obrázek 17: Logo sjednavače autopojištění-Ignác.....	44
Obrázek 18: Zadání klienta do IGNÁCe	45
Obrázek 19: Výběr druhu autopojištění.....	46
Obrázek 20: Srovnání pojišťoven.....	47
Obrázek 21: Druhy majetkového pojištění	49
Obrázek 22: Logo ZETEO.....	50
Obrázek 23: Zadání údajů do ZETEA	51
Obrázek 24: Logo sjednavače ZAM/ZAM.....	54
Obrázek 25: Logo sjednavače cestovního pojištění Colonnade	55
Obrázek 26: Loga penzijních společností.....	56
Obrázek 27: Logo Hypokalkulátor	57
Obrázek 28: Vyplnění údajů klienta v Hypokalkulátoru.....	58
Obrázek 29: Umístění pobočky v komplexu obchodů	58
Obrázek 30: Otvírací doba pobočky	59
Obrázek 31: Dotazník klienta	60
Obrázek 32: Srovnání pojišťoven povinného ručení konkrétního klienta.....	61
Obrázek 33: Foto kanceláře – pohled z venku	62
Obrázek 34: Foto kanceláře – pohled zevnitř.....	63
Obrázek 35: Reklamní předměty INSIA, a.s.	64
Obrázek 36: Logo pobočky umístěné uvnitř kanceláře	64

Obrázek 37: Reklama v TV Self.....	65
Obrázek 38: Recenze Google pomocí QR kódu.....	66
Obrázek 39: Outdoorová reklama bannery.....	67
Obrázek 40: Reklamní předmět pobočky	68
Obrázek 41: Automatizovaný e-mail pro klienta.....	69
Obrázek 42: Aplikace AutoMobil	71
Obrázek 43: Automat na vodu.....	74
Obrázek 44: Dotazník spokojenosti klienta.....	75
Obrázek 45: Reklamní polep firemního vozidla	76
Obrázek 46: Umístění banneru v Ivančicích	77
Obrázek 47: Vzhled Hypokalkulačky.....	78

Seznam grafů:

Graf 1: Pokryté obchodní příležitosti	43
---	----

8 PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník klienta

1. Znáte Pojištění & Finance Oslavany?

- Ano
 Ne
 Z doslechu, málo



2. Kde jste se setkali s reklamou na pobočku?

- Rozhlas
 Televize
 Reklama v okolí
 Z letáků

3. Kde je reklama na pobočku nejslabší, kde ji postrádáte?

- Rozhlas
 Televize
 Reklama v okolí
 Z letáků

4. Pokud jste navštívili pobočku, co Vám na pobočce chybí?

AUTOMAT NA VODU

5. Venkovní označení pobočky, vidíte v něm nedostatky a popřípadě v čem?

- Ano, v čem? NÁPIS NEŽE PŘEČÍST Z DÁLKY
 Ne

6. Jak byste celkově oznámkovali

- 1
 2
 3
 4
 5

Jméno, Příjmení, Věk NADEŽDA STÁNKOVÁ, 67

Telefon, e-mail 603 452 137, NADA.STANKOVA@SEVAM.CZ