

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Výzkum trhu pojišťovacích služeb

Bc. Eva Brabcová

© 2011 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Výzkum trhu pojišťovacích služeb" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 8. dubna 2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Kalovi za cenné rady a připomínky k mé práci.

Výzkum trhu pojišťovacích služeb

Market research in the field of insurance services

Souhrn

Diplomová práce se zabývá výzkumem trhu v oblasti pojišťovacích služeb. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se týká marketingu, popisu jeho součástí a vztahu k zákazníkům. Popisuje jednotlivé fáze procesu výzkumu trhu, které jsou následně aplikovány v praktické části práce. Součástí praktické části práce je analyzování vývoje pojišťovacích služeb, srovnání hlavních poskytovatelů pojišťovacích služeb a práce samotných pojišťovacích poradců při vyhledávání klientů, jejich oslovení a následném poradenství. Cílem práce je postihnout problémy v této oblasti a jejich možné řešení. V návaznosti na to je provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem je zjištění spokojenosti a názorů na pojišťovací služby a jejich objasnění. Výsledky z dotazníku a celé diplomové práce slouží k vypracování návrhů pro zlepšení vztahů a povědomí zákazníků k pojišťovacím službám.

Summary

This diploma thesis deals with a market research in the field of insurance services. The thesis consists of theoretical and practical parts. The theoretical part concerning marketing, its components and a relation with customers. The thesis describes stages in the process of the market research, that are applied to the practical part. The development analysis of the field of insurance services, comparing main insurance service providers and service insurance consultants during searching, addressing clients and insurance counselling are components of practical part of the thesis. The aim of the thesis is analyzing problems in this field and their possible resolution. The questionnaire examination is realized, the aim of examination is find out a satisfaction and opinions about insurance services and its explanations. Results of questionnaire and thesis serve for elaborate innovation suggestions of relation and awareness customers of insurance services.

Klíčová slova: marketing, zákazník, výzkum, služby, pojištění, pojišťovna, poradce, potřeby, finance, dotazování

Keywords: marketing, customer, research, services, insurance, insurance company, insurance consultant, needs, finance, questioning

Obsah

1. ÚVOD	9
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
2.1. Marketing	11
2.1.1. Marketingová koncepce	12
2.1.2. Marketingové prostředí	13
2.1.3. Marketingový mix	14
2.1.4. Trh	15
2.1.4.1. Segmentace trhu	16
2.1.4.2. Targeting a positioning	17
2.2. Výzkum trhu	18
2.2.1. Metodika výzkumu	20
2.2.1.1. Definování problému a cíl výzkumu	20
2.2.1.2. Sestavení plánu výzkumu	20
2.2.1.3. Shromáždění informací	21
2.2.1.4. Analýza a vyhodnocení informací	23
2.2.1.5. Prezentace výsledků	23
2.2.2. Typy výzkumů	23
2.2.3. Techniky sběru dat	23
2.2.3.1. Pozorování	24
2.2.3.2. Dotazování	24
2.2.3.3. Experimentální výzkum	26
2.2.4. Výběrový soubor	26
2.3. Služby	27
2.3.1. Význam značky	28
2.3.2. Místo poskytování služeb	29
2.3.3. Propagace služeb	29
2.3.4. CRM	32
2.4. Pojišťovací služby	33
2.4.1. Pojišťovací zprostředkovatelé	35
2.4.2. Pojištění	38
3. CÍL PRÁCE A METODIKA	40
3.1. Cíl práce	40
3.2. Metodika	40
4. VÝSLEDEK VLASTNÍ PRÁCE	43
4.1. Charakteristika pojišťovacích služeb – struktura pojistného trhu	43
4.1.1. Počet komerčních pojišťoven a počet zaměstnanců	44
4.1.2. Předepsané pojistné	45
4.1.2.1. Podíly na pojistném trhu dle předepsaného pojistného	47
4.1.2.2. Struktura pojistného trhu dle druhů pojištění	50
4.1.3. Pojistné plnění	51
4.1.4. Škodovost	52

4.1.5.	Pojištěnost	53
4.1.6.	Počet vyřízených pojistných událostí.....	55
4.2.	Hlavní poskytovatelé pojišťovacích služeb	56
4.2.1.	Česká pojišťovna.....	57
4.2.2.	Kooperativa	59
4.2.3.	Srovnání a vyhodnocení společností.....	61
4.3.	Výzkum trhu pojišťovacích služeb	73
4.3.1.	Segmentace zákazníků	73
4.3.2.	Metodika výzkumu.....	78
4.3.3.	Definice problému.....	78
4.3.4.	Sestavení plánu výzkumu.....	79
4.3.5.	Shromáždění informací	80
4.3.6.	Analýza a vyhodnocení informací	81
4.3.7.	Prezentace výsledků	96
4.4.	Návrhy a doporučení	98
5.	ZÁVĚR	106
6.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	108
7.	PŘÍLOHY	114

1. ÚVOD

Marketingový proces zahrnuje řadu činností. Jednou z nich je i výzkum trhu. Představuje nedílnou součást marketingu pro získávání informací o zákaznících a jejich potřebách. Celý proces výzkumu je složitá a dlouhodobá záležitost, neboť je nutné stanovit problematiku i cíle zkoumané oblasti, zvolit správnou metodu výzkumu, rozhodnout jaké volit otázky, abychom zjistili informace o tom, co lidé chtějí a proč to chtějí. Získané informace se týkají cílové skupiny zákazníků, jejich názorů a očekávání, a pomáhají tak firmám k přesnějšímu zaměření reklamy a propagace, a celkově lepšímu rozhodování a formulování marketingových strategií, a tím snižování rizika.

Pro společnost je velmi obtížné uspokojit potřeby všech lidí, proto je nutné spotřebitele rozdělit do skupin dle určitých kritérií a na určitou skupinu se svou nabídkou zaměřit. Každý jedinec má jiné potřeby k čemuž přispívá i zvyšují se úroveň života a životního stylu, proto je nutné postihnout odlišnosti mezi různými skupinami zákazníků. Společnosti, jejichž cílem je zisk, se proto snaží co nejvíce vyhovět požadavkům zákazníků a upravit tak vlastnosti produktu dle přání zákazníků. To však přináší nutnost znát přesně zákazníky a jejich potřeby. Dále je nutné mít znalosti o prostředí, ve kterém společnost působí, ale i o produktech a aktivitách konkurence.

Všechny subjekty – lidé i společnosti jsou neustále v určité interakci s prostředím, ve kterém působí. Prostředí je využíváno v náš prospěch, ale zároveň na všechny působí i svými vlivy, které není nikdo schopen kontrolovat či přímo regulovat. Působení prostředí i dalších vlivů přináší spoustu možností, jak využít čas i peníze, avšak přináší také různá rizika, před kterými je dobré se preventivně chránit, ať už se jedná o situace, ve kterých hrozí nebezpečí, nehody způsobené cizí či vlastní chybou, či působení živlů. V současné době je nutné věnovat čas na odhad budoucích situací a rizikům předcházet. Pokud společnosti i samotní jedinci nevěnují dostatek úsilí předvídání a zabezpečení svých rizik tak ohrožují nejen svou (finanční) budoucnost, ale i vlastní existenci.

Při prodeji služby se musí klást důraz na jiná hlediska než je tomu u klasického zboží. U služeb má velký význam značka, protože se většinou jedná o označení celé firmy

poskytující služby. Důležité je získat důvěru zákazníka a přesvědčit ho o kvalitě poskytovaných služeb, zejména pokud jde o oblast pojišťovacích služeb. To se týká především seriózního a zdvořilého jednání společnosti a jejích zaměstnanců. Nejúčinnější reklamou společnosti je její dobré jméno a doporučení, zvláště při vyhledávání a získávání nových klientů. Klíčovým prvkem při poskytování služeb je člověk – pojišťovací poradce. Je důležité, aby měl potřebné znalosti o službách, určité komunikační dovednosti a především schopnost umět prodat.

První část práce je zpracována na základě literární rešerše. První část literární rešerše definuje pojem marketing, marketingovou koncepci, prostředí a marketingový mix. Dále je vymezen pojem trh, jeho segmentace, targeting a positioning. Následuje podkapitola věnována výzkumu trhu, jeho metodice, technikám a výběrovému vzorku.

Druhá část literární rešerše se týká specifikace služeb a prvků, které jsou v oblasti služeb podstatné, pojišťovacích služeb a v poslední části je definován pojem pojištění a jeho druhy.

Následuje praktická část práce. První kapitola praktické části charakterizuje odvětví pojišťovacích služeb dle jednotlivých ukazatelů podstatných pro toto odvětví a vývojem těchto ukazatelů v časové řadě.

Ve druhé kapitole praktické části je proveden výzkum u dvou nejúspěšnějších českých pojišťoven – České pojišťovny a Kooperativy prostřednictvím srovnání dle určitých kritérií.

V poslední kapitole praktické části práce je realizován výzkum trhu pojišťovacích služeb u respondentů. Součástí výzkumu je specifikace hlavních problémů v oblasti pojišťovacích služeb a vypracování dotazníku, který je zaměřen na zjištění spokojenosti respondentů s kvalitou pojišťovacích služeb a pojišťovacích poradců. Na základě vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření jsou prezentovány možné návrhy na zlepšení komunikace v oblasti pojišťovacích služeb.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

Tato část práce vymezuje teoretická východiska pro výzkum trhu v oblasti služeb. Jsou zde vymezeny základní pojmy související s marketingem ve službách, popis využívaných trendů v marketingu služeb v současné době, specifikace pojišťovacích služeb a jejich produktů a postup při provádění výzkumu trhu.

2.1. Marketing

Marketing je založen především na vztazích se zákazníky a na trh orientované vedení společnosti.¹ Společnosti musí vyhledat kupující, identifikovat jejich potřeby, vytvořit kvalitní výrobky a služby, propagovat je a zprostředkovat. Cílem je získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoří vyšší hodnotu než konkurence.²

Marketing je integrovaný proces, který v sobě zahrnuje řadu činností:³

- provádění výzkumu trhu,
- analýzy prostředí,
- průzkum potřeb a přání zákazníků,
- studium nákupního rozhodovacího procesu,
- plánování,
- tvorbu produktu,
- volbu distribučních cest,
- cenovou politiku,
- propagaci a komunikaci,
- řízení poptávky.

V marketingově orientované firmě musí být celá společnost zaměřena na zákazníka. To zajišťuje, aby se udržení zákazníka stalo prioritou a všichni zaměstnanci využívali své znalosti, pochopení, motivaci, inspiraci a představitost s cílem vybudovat trvalé vztahy se zákazníky a vytvořit takové produkty a služby, které splňují přesně to, co zákazník

¹ JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*, s. 40

² KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 45

³ JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*, s. 41

od firmy vyžaduje. Společnosti provádějí výzkum mezi současnými zákazníky, aby zjistili jejich přání, získaly tak nápady na nové produkty a služby a otestovaly zamýšlená zlepšení výrobků. Tento marketing obvykle funguje dobře jen tam, kde zákazníci vědí, co chtějí. V mnoha případech však zákazníci nevědí, co chtějí, nebo dokonce co chtít mohou, a proto je nutné, aby firmy rozuměly potřebám zákazníka lépe než on sám a vytvářely produkty a služby, které splní jejich potřeby nyní i v budoucnosti.⁴

2.1.1. Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z toho, že dosažení cílů společnosti je založeno na určení potřeb zákazníků a jejich naplnění efektivněji než konkurence. Dříve se prodejci zaměřovaly na přilákání nových zákazníků a vytváření transakcí – tedy na prodej. V současné době však změny v demografickém rozložení, ekonomické a konkurenční faktory znamenají, že nových zákazníků je stále méně. Rostou náklady na získání nových zákazníků, jsou až pětkrát vyšší než náklady na udržení zákazníka spokojeného. Přestože nalezení nových zákazníků zůstává důležitým faktorem, důraz se přesouvá na udržení výnosných zákazníků a vybudování trvalých vztahů s nimi.⁵

Marketingová koncepce se zaměřuje na:⁶

- vyhledání, volbu a výzkum cílových trhů,
- kvantifikaci a časovou dosažitelnost cílů, kterých chce firma na trzích dosáhnout,
- stanovení způsobu dosažení cílů pomocí výběru marketingové a obchodní strategie,
- rozhodnutí o využití marketingových nástrojů a vypracování konkrétní nabídky.

⁴ KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 51

⁵ tamtéž, s. 47, JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*, s. 41

⁶ KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 14;

MACHKOVÁ H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*, s. 15

2.1.2. Marketingové prostředí

Vše, co obklopuje firmu a působí na její činnost se nazývá marketingové prostředí. Marketingové prostředí se vyznačuje určitou proměnlivostí v čase a představuje jak příležitosti, tak i hrozby, proto společnosti musí nejen neustále sledovat změny v prostředí, ale také se jim přizpůsobovat. To představuje příležitost pro využití marketingového výzkumu.⁷

Mikroprostředí představuje síly blízko společnosti, které ovlivňují schopnost uspět u zákazníků a společně vytvářejí hodnotu firmy. Patří sem:⁸

- společnost,
- distribuční firmy,
- zákaznické trhy,
- konkurence,
- veřejnost (vládní a finanční instituce, média, občanské iniciativy, místní komunita a občané).

Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí. Pod pojmem makroprostředí nalezneme množství nepředvídatelných vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Tyto vlivy je nutné důkladně monitorovat a analyzovat, aby tak bylo možné odhadnout následky jejich působení. Jedná se o faktory:⁹

- demografické,
- ekonomické,
- přírodní,
- technologické (inovační),
- politické (legislativní),
- kulturní.

⁷ KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 129

⁸ tamtéž, s. 130

⁹ KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 16

2.1.3. Marketingový mix

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“¹⁰

Marketingový mix v podstatě představuje řadu aktivit, které společnosti vytváří, aby ovlivňovali zákazníky a poptávku, uspokojovali potřeby a přání cílových trhů a dosahovali tak svých cílů.¹¹ Klasická podoba marketingové mixu se skládá ze čtyř základních prvků tzv. „4P“. Jedná se o:

- produkt (product),
- cenu (price),
- místo (place),
- propagaci (promotion).

Každý prvek marketingového mixu se skládá z dalších dílčích prvků. Mezi tyto dílčí prvky jsou zpravidla zařazovány:¹²

- u produktu – značka, kvalita, technická úroveň, balení, design, velikost, servis, možnost výměny, záruční podmínky;
- u ceny – prodejní ceny, slevy, rabaty, platební a úvěrové podmínky;
- u místa (distribuce) – velikost a umístění, přístupnost, distribuční cesty, odbyt, volba dodavatele, velikost zásob;
- u propagace (tzv. komunikační mix) – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing.

Marketingový mix ve formě 4P je však zjednodušený a na trh se dívá především z hlediska prodávajících. Existují i další podoby marketingového mixu, např. pohled kupujících je možné postihnout tzv. 4C, což vyjadřuje:¹³

- hodnotu produktu z hlediska zákazníka (customer value),
- náklady pro zákazníka (cost to the customer),

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*, s. 146

¹¹ SYNEK M. *Manažerská ekonomika*, s. 174

¹² tamtéž, s. 174, 175

¹³ JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*, s. 147, 148, 151

- pohodlí (convenience),
- komunikaci (communication).

V praxi se doporučují používat oba typy 4P i 4C, existují však i další nástroje marketingového mixu hlavně v závislosti na oblasti a oboru, ve kterém společnost působí.

2.1.4. Trh

Původně pojem trh znamenal fyzické místo, kde se kupující a prodávající setkávali, aby nakupovali a prodávali zboží. Ekonomové tímto termínem označují skupiny prodávajících a kupujících, kteří obchodují s určitým produktem nebo třídou produktů. Trh je také často popisován jako místo, kde se setkává nabídka s poptávkou a vytváří se tak cena. V marketingu však používáme tento pojem jako trh kupujících neboli zákaznický trh, prodávající představují tvůrce odvětví a kupující označujeme jako tvůrce trhu. Trh tak představuje soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého produktu, kteří mají společnou nějakou potřebu či přání, a které je možné uspokojit pomocí směny. Velikost trhu je závislá na počtu osob, které projeví své potřeby a přání, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.¹⁴

Trh se skládá z různých spotřebitelů, kteří se výrazně odlišují, mají jiný hodnotový systém, kupní sílu i nákupní zvyklosti a preference. Společnosti vědí, že na daném trhu nemohou uspokojit všechny stejně, proto používají segmentaci trhu, aby celý trh rozdělily, zaměřili se na určité skupiny kupujících a přizpůsobili jim nabídku produktů. Tento přístup se nazývá cílený marketing. Místo toho, aby společnosti své marketingové úsilí rozptýlovaly do prostoru, zaměří se na ty, kteří mají o nákup větší zájem.¹⁵

¹⁴ KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management*, s. 48, 49;

KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 44, 45

¹⁵ tamtéž, s. 66, 457

Cílený marketing tak probíhá obvykle ve třech etapách:¹⁶

1. výběr vhodných kritérií pro segmentaci trhu a analýza jednotlivých segmentů;
2. výběr cílového trhu (targeting);
3. volba segmentační strategie.

2.1.4.1. Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje rozdělení trhu na určité skupiny kupujících, které mají různé potřeby, a vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix. Tyto skupiny se nazývají tržní segmenty. Tržní segment neboli segment trhu se vyznačuje shodným, popř. podobným kupním nebo spotřebním chováním, na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobně a naopak od jiných skupin se výrazně odlišuje.¹⁷

Segmentaci trhů je možné provádět podle následujících hledisek:¹⁸

- **geografické** – různé země, regiony, oblasti mají svá specifika;
- **demografické** – kupní chování bude diferencováno podle věku a fáze života, pohlaví, příjmů, vzdělání, povolání, velikosti rodiny;
- **psychografické** – rozděluje kupující podle životního stylu a osobnostních charakteristik;
- **behaviorální** – dělí zákazníky do skupin na základě jejich znalostí, postojů nebo ohlasu na výrobek;
- **nákupní příležitosti** – např. před svátky, zahájení sezony apod.;
- **spotřebitelem očekávaný užitek** – ten se může u stejného produktu lišit pro různé skupiny uživatelů, např. kvalita, bezpečnost, vzhled, technická dokonalost.

Aby byly segmenty použitelné, je třeba vycházet z určitých pravidel. Segment musí být:¹⁹

- **dostatečně velký** - aby bylo efektivní na něj působit zvoleným marketingovým mixem;

¹⁶ MACHKOVÁ H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*, s. 90

¹⁷ KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 66;

KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 27

¹⁸ SYNEK M. *Manažerská ekonomika*, s. 174; KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 28

¹⁹ MACHKOVÁ H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*, s. 90

- **stejnorodý** (homogenní) - nabídka musí vyhovovat všem zákazníkům v daném segmentu;
- **dostupný** - firma musí mít reálnou možnost daný segment oslovit a vypracovat pro něj nabídku za přiměřených nákladů;
- **měřitelný** - tzn. možnost získat dostatek informací o velikosti segmentu, jeho kupní síle a chování, které umožní odhadnout efektivnost podnikání na daném segmentu.

2.1.4.2. Targeting a positioning

„Targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.“ Společnosti musí zhodnotit své silné stránky, porovnat je s konkurencí a rozhodnout se, kolik segmentů dokáží efektivně obsloužit. Výběr cílového segmentu ovlivňuje jeho velikost, růstový potenciál a atraktivnost.²⁰

Positioning je zásadním strategickým rozhodnutím - vyjadřuje postavení značky a produktu v myslích zákazníků ve srovnání s konkurencí. Cílem je, aby cíloví zákazníci produkt vnímali v jasném a žádoucím postavení ve srovnání s konkurenčními produkty. Základními úkoly positioningu jsou identifikace (usnadňuje orientaci spotřebitele v široké nabídce na trhu) a diferenciací (umožňuje zdůraznit odlišnosti od konkurenčních nabídek). Při tvorbě positioningu je nutné dodržet následující zásady:²¹

- positioning musí být reálný (musí odpovídat kompetencím, image a finančním zdrojům, které má podnik k dispozici);
- měl by být snadno a jednoduše pochopitelný;
- měl by být v souladu s očekáváním spotřebitelů;
- musí zdůrazňovat hlavní konkurenční výhody značky (produktu);
- musí být věrohodný.

²⁰ KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 66, 67;

MACHKOVÁ H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*, s. 95

²¹ tamtéž, s. 98, 99

2.2. Výzkum trhu

Marketingový výzkum trhu můžeme definovat jako spojení firmy s trhem prostřednictvím informací. Jedná se o zásadní nástroj marketingu, který je možné provádět ve všech oblastech a částech marketingu. Jedná se o shromažďování, zaznamenávání a analyzování údajů o trhu samotném. Informace jsou systematicky získávané a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení firmy samotné.²²

Výzkum trhu zkoumá trh, jeho strukturu a osoby, které se na něm pohybují. Pomáhá nám získat podrobné znalosti o zákaznících a poskytuje informace o tom, jak se společnosti daří uspokojovat potřeby zákazníků a jaká je její pozice na trhu. Výzkum se zabývá:²³

- analýzou tržního potenciálu pro stávající produkty,
- charakteristikami trhů,
- prognózou prodejů,
- studiem trendů,
- zhodnocením poptávky po nových produktech,
- zkoumáním nových cílových trhů.

Úkolem výzkumu trhu je zaměřit se na informace o velikosti trhu a jeho vývoji. Zjišťujeme především charakteristiky, pomocí kterých můžeme trh měřit a tím zjistit jeho velikost. Kromě velikosti trhu je nutné znát vývoj, k němuž na trhu docházelo v posledních letech, a především očekávání, jakým směrem bude dále směřovat. Všechny zjišťované veličiny trhu jsou dynamické a v čase se vyvíjejí. Můžeme provádět zjišťování jejich stavu k určitému datu (statické pozorování), ale mnohem přesnější údaje nám poskytne jejich sledování v průběhu času (dynamické pozorování), kdy získáme představu o trendech.²⁴

²² MAJORO S. *Základy marketingu*, s. 69, VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 79

²³ tamtéž

²⁴ KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 26, 27

Výzkum trhu zahrnuje širokou řadu metod a nástrojů, které nám pomáhají porozumět trhům. Výzkum sleduje širší chování spotřebitele a má velkou zásobu postupů, jež pomáhají řešit marketingové otázky. Výsledkem výzkumu může být deskriptivní analýza odpovědí několika zákazníků až po matematické modely, které předpovídají vliv reklamy nebo budoucí poptávku.²⁵

Při provádění výzkumu, musí být splněny následující požadavky:²⁶

1. Zaměření – marketingový výzkum musí vycházet a odpovídat cílům marketingové koncepce firmy.
2. Objektivita – postupy marketingového výzkumu musí eliminovat vlivy subjektivního zkreslení při výběru respondentů, při vlastním šetření, i při následném zpracování.
3. Systematičnost – má vyloučit ve výběru zkoumaného vzorku vlivy nahodilosti a parciálnosti.
4. Včasnost – takové časové vymezení výzkumu, aby zjištěné výsledky byly skutečně využitelné pro rozhodovací proces.
5. Efektivnost nákladů – vynaložené náklady na výzkum musí být porovnány s očekávanými přínosy.
6. Přesnost a spolehlivost – výběr vhodných metod a technik marketingového výzkumu. Při zpracování zjištěných informací je dobré využívat dostupnou výpočetní techniku a softwarové produkty. Spolehlivost pak znamená, že pokud byl obdobný výzkum realizován za podobných podmínek jinde, měly by být výsledky obou shodné.

²⁵ KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 66

²⁶ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 81,82

2.2.1. Metodika výzkumu

Postup výzkumu zahrnuje pět kroků:

- 1) Definování problému a cíle výzkumu.
- 2) Sestavení plánu výzkumu.
- 3) Shromáždění informací.
- 4) Analýza a vyhodnocení informací.
- 5) Prezentace výsledků.

2.2.1.1. Definování problému a cíl výzkumu

Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu výzkumu, vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu popisuje důvod, proč se má výzkum provádět. Při definování problému je nutné identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. Cílem je nalezení hlavního faktoru, který nám určí další směr práce. Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu a mělo by být definováno, co má být výzkumem zjištěno. Dobře definovat cíl znamená především:²⁷

- určit řešení problému – využít na trhu příležitost nebo minimalizovat potíže,
- navrhnout, kde hledat informace,
- najít alternativní řešení
- specifikovat, které údaje shromažďovat – určit, zda bude výzkum veden v rovině celého trhu, nebo budeme zjišťovat informace o zákaznících.

2.2.1.2. Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumného projektu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Plán výzkumu popisuje všechny významné činnosti, k nimž dojde v průběhu celého výzkumu, tzv. plán akcí. Je zde specifikován způsob řešení problému, účel, rozsah a průběh výzkumu. Dále je nutné určit metodu a způsob sběru údajů. V případě

²⁷ KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 71-73

kvantitativního výzkumu nebo jednoduššího kvalitativního výzkumu půjde o rozhodování mezi těmito metodami:²⁸

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.

Úkolem je stanovit, jaké informace jsou třeba, vytvořit plán jejich získání, uvést zdroje existujících informací a metody kontaktu, a vysvětlit konkrétní přístupy, které výzkum využije při získávání nových údajů.²⁹

2.2.1.3. Shromáždění informací

Východiskem při získávání informací je získání a vyhodnocení údajů o samotném podniku, o konkurenci, obchodních mezičláncích a o konečných spotřebitelích. Potřebné informace lze získávat jak uvnitř podniku (údaje o efektivnosti, výši obratu, cenách, nákladech apod.), tak i v jeho okolí.³⁰ Výzkum může probíhat na základě analýzy informací sekundárních nebo primárních, kvantitativních nebo kvalitativních, interních nebo externích.

2.2.1.3.1. Sekundární informace

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlost získávání. Na druhé straně mohou být zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé, což vyplývá ze skutečnosti, že nebyly shromážděny pro účel související s řešením aktuálního problému. Zdroje sekundárních informací dělíme na:³¹

- **interní zdroje** – vnitřní informační systémy podniku (bilance zisků a ztrát, prodejní přehledy a hlášení, zprávy z předchozích výzkumů, rozpočty atd.),
- **externí zdroje** – státní publikace, databázové informace, periodika, knihy, komerční informace.

²⁸ tamtéž, s. 79, 80

²⁹ KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 408

³⁰ SYNEK M. *Manažerská ekonomika*, s. 173

³¹ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 86

Sekundární informace často pomáhají definovat problém a cíle výzkumu. Musí být: ³²

- relevantní (splňují potřeby projektu),
- přesné (spolehlivě shromážděné),
- současné (dostatečně aktuální pro současná rozhodnutí),
- nestranné (objektivní).

2.2.1.3.2. Primární informace

K získání primárních informací se přistupuje poté, když jsou vyčerpány zdroje sekundárních informací. Získávání primárních informací je nákladnější, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. ³³

Rozlišujeme získávání informací prostřednictvím výzkumu kvantitativního nebo kvalitativního. Oba mají svá specifika ve způsobu získávání informací, v počtu respondentů i v tom, jaké nám získají odpovědi. To uvádí následující tabulka.

Tabulka č. 1: Kvantitativní x kvalitativní výzkum

	Kvantitativní	Kvalitativní
informace získáváme:	<ul style="list-style-type: none"> - poštou, - elektronicky, - při osobních rozhovorech 	<ul style="list-style-type: none"> - sledované skupinové rozhovory, - sledování reakcí, - opakované dotazování - pomocí pojmů a kategorií, - využívá se odborná pomoc specialistů, psychologů, - zjištění motivací, postojů a chování zákazníka
počet respondentů:	<ul style="list-style-type: none"> - dostatečné množství zákazníků, aby bylo možné provést statistickou analýzu, - nutná reprezentativnost populace 	<ul style="list-style-type: none"> - pracuje se s menším vzorkem, - odpovědi nejsou přímo měřitelné - zaměření na cílovou skupinu
hledáme odpověď:	<ul style="list-style-type: none"> - na otázku „kolik“ 	<ul style="list-style-type: none"> - na otázku „proč“, - nebo „z jakého důvodu“

Zdroj: vlastní zpracování dle KOTLER P., et al. *Moderní marketing*, s. 409 a VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*, s. 86, 87

³² KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 409

³³ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 86

2.2.1.4. Analýza a vyhodnocení informací

Analýza a vyhodnocení získaných informací jsou nutné pro odvození určitých závěrů. Shromážděné údaje se musí roztřídit a klasifikovat. Přitom se využívá statistických technik či rozhodovacích modelů.

2.2.1.5. Prezentace výsledků

Výsledky shromážděných informací musí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, a to i po stránce formální. Text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány do grafů.³⁴

2.2.2. Typy výzkumů

Při výzkumu trhu se nejčastěji využívají následující výzkumná pojetí:³⁵

- **Explorativní (informativní)** – jeho cílem je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout možná řešení, vedoucích ke stanovenému cíli.
- **Deskriptivní** – v jeho rámci zjišťujeme především kvantitativní informace o tržním podílu, odbytu, cenových charakteristikách, tržním potenciálu určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří produkt kupují.
- **Kauzální (kauzálně-analytický)** – jejich základem je experimentální přístup, na jehož základě buď v laboratorních podmínkách, nebo přímo v podmínkách trhu, zjišťujeme průběh sledovaných procesů ve vazbě na změny v okolí. Jedná se o vztahy příčina/následek.

2.2.3. Techniky sběru dat

Primární informace lze získat různými výzkumnými přístupy a většinou bývají shromažďovány v souvislosti s řešením aktuálního problému.

³⁴ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 90

³⁵ SYNEK M. *Manažerská ekonomika*, s. 173;

KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 407

2.2.3.1. Pozorování

Informace mohou být získány na základě pozorování určitých osob v reálném prostředí. Musí se stanovit objekty pozorování, určit kdy a kde budou pozorovány a zvolit způsob pozorování. K pozorování se používají i různé technické pomůcky: videokamery, magnetofony apod. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaných osob komunikovat, není zde nebezpečí zkreslování skutečností subjektivním vyjádřením, avšak klade vysoké nároky na pozorovatele, který musí umět tyto jevy správně zachytit a reprezentovat. Pozorování je časově náročné a takto získané informace jsou zřídka kvantifikovatelné.³⁶

2.2.3.2. Dotazování

Jedná se o nejčastěji využívanou metodu primárního výzkumu. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. Jednou z metod dotazování je metoda skupinově orientovaného dotazování tzn., že marketingový výzkumník/tazatel stráví několik hodin s dotazovanou skupinou lidí a prodiskutuje s nimi řešený problém. Dotazovatel musí být objektivní, musí mít znalosti z oblasti skupinového chování a zákaznických postojů a dokonalou znalost řešeného problému. Šetření dotazováním se provádí v zásadě třemi způsoby:³⁷

- písemným dotazováním (poštou, e-mailem),
- osobním dotazováním,
- telefonickým dotazováním.

Výhody dotazníků:

- jsou pružné - nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky;
- jsou ekonomické - náklady se týkají pouze napsání (natištění) a distribuce;
- lze jimi získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů;
- jsou anonymní;

³⁶ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 87

³⁷ tamtéž, s. 88, 89

- poskytují dostatek času na promyšlení odpovědi.

Dotazníky je třeba vypracovat pečlivě, rozhodnout jaké otázky budou položeny, jak budou formulovány a v jakém pořadí budou následovat. Rozlišujeme uzavřené a otevřené otázky. (viz následující tabulky).

Tabulka č. 2: Uzavřené otázky

Uzavřené otázky	
- poskytují všechny varianty odpovědí, - umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď, - získáme odpovědi, které lze snadněji interpretovat a kategorizovat	
dichotomické	dvě možné odpovědi (ano/ne)
multiple choice (mnohovýběrové)	výběr ze tří a více odpovědí
likertova škála	prohlášení, ke kterému respondent uvede míru souhlasu či nesouhlasu
sémantický diferenciál	stupnice mezi dvěma bipolárními slovy - respondent vybere bod, který vystihuje jeho pocity
škály důležitosti	stupnice, která uvádí důležitost (nedůležitý - velmi důležitý)
škály hodnotící	stupnice, která hodnotí určité vlastnosti (špatné - vynikající)
škály nákupního záměru	stupnice, která uvádí nákupní záměr respondenta

Zdroj: vlastní zpracování dle KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 420, 421

Tabulka č. 3: Otevřené otázky

Otevřené otázky	
- umožňují respondentům odpovědět svými vlastními slovy, - respondenti nejsou v odpovědích omezení, - velmi užitečné v informativním výzkumu, kdy se snažíme zjistit, co si lidé myslí, - ale nesnažíme se zjišťovat, kolik lidí přemýšlí určitým způsobem	
nestrukturované	respondent nám může dát jakoukoli odpověď
slovní asociace	přiřazování slov, která respondenty napadnou jako první k jiným slovům
dokončování vět, příběhů, obrázků	
hodnocení obrázků	respondent je požádán, aby vytvořil příběh o tom, co se děje na obrázku

Zdroj: vlastní zpracování dle KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 420, 421

Pravidla pro formulaci otázek jsou: přímota, jednoduchost, nezaopatost aj. V úvodu dotazníku by neměly chybět základní instrukce k vyplnění dat. Tyto instrukce by měly

být pojmově jasné a obecně platné pro celý dotazník. Úvodní otázky by měly vzbudit zájem respondenta a naopak obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Otázky musí splňovat požadavek logického sledu a měly by zcela určitě přispět k dosažení výzkumného cíle. Každý dotazník musí být velice pečlivě sestaven, vyzkoušen v „předvýzkumu“ (pilotním výzkumu) a musí být zbaven všech nedostatků, než bude uplatněn v širokém měřítku.³⁸

2.2.3.3. Experimentální výzkum

Experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější. Cílem je zkoumání pomocí různých postupů, poznávání vedlejších vlivů a ověřování, zda jsou reakce na různé podněty statisticky významné. Smyslem je zjistit vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků. Experimenty používané v oblasti marketingového výzkumu mohou mít povahu experimentů laboratorních a přirozených.³⁹

2.2.4. Výběrový soubor

„Výzkum obvykle dochází k závěrům o velkých skupinách spotřebitelů pomocí sledování malého výběrového souboru celé spotřebitelské populace.“ Při shromažďování informací je nutné stanovit výběrovou jednotku (kdo se zúčastní), její velikost (kolik lidí se zúčastní) a jak by měl být výběrový soubor vybrán. Výběrový soubor představuje reprezentativní segment populace. V této souvislosti je rozlišujeme náhodný a záměrný výběr.⁴⁰

Náhodný výběr:

- *prostý* - do výběrového souboru může být zařazen kdokoli;
- *stratifikovaný* - populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (např. věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny;
- *shlukový (oblastní)* - populace je rozdělena na dílčí skupiny (např. dle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny.

³⁸ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 89

³⁹ tamtéž

⁴⁰ KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 419

- **Záměrný výběr:**
- *dle dosažitelnosti* - vybereme nejsnáze dosažitelné respondenty;
- *dle uvážení* - použijeme svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle našeho názoru přinesou přesné informace;
- *kvótní* - výběr respondentů na základě předem stanovené kvóty (např. věk, pohlaví).

2.3. Služby

*„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“*⁴¹

Služba je činnost, která uspokojuje lidské potřeby. Výsledkem služby není hmotný produkt, ale určitý užitečný efekt. Služby mají určité vlastnosti, kterými se liší od klasických fyzických produktů. Základní vlastnosti služeb jsou:⁴²

- nehmotnost,
- nedělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost znamená, že zákazník si produkt před koupí nemůže předem osahat, prohlédnout či ochutnat a jen málokdy si jej může vyzkoušet. Poskytovatelé služeb by se tedy měli pokoušet dodat materiální důkazy. Těmi se většinou myslí místo (např. uspořádání kanceláři), personál, vybavení, propagační materiály, symboly, ceny.

Další vlastností je **nedělitelnost**, to znamená, že služba je vytvářena a spotřebována zároveň. Služby často nelze oddělit od prodávajícího, a většinou je nutné, aby byl i přítomen zákazník.

⁴¹ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 92

⁴² MACHKOVÁ H., SATO A., ZAMYKALOVÁ M. – *Mezinárodní obchod a marketing: praktická výkladová encyklopedie*, s. 207, KOTLER, P. *Marketing management*, s. 426

Proměnlivost služby znamená, že její kvalita je závislá na tom, kdo, kdy a kde danou službu poskytuje, neboť ne každý podnik nebo člověk v podniku poskytuje úplně stejnou službu ve stejné kvalitě. To je v podstatě negativum služby, jelikož zákazník neví, v jaké kvalitě službu dostane.

Pomíjivost znamená, že z důvodu nehmotnosti služby ji není možné skladovat nebo opětovně prodávat. Nemožností vlastnictví rozumíme, že služby není možné fyzicky vlastnit. Zákazník si kupuje jen právo na poskytnutí služby.

2.3.1. Význam značky

*„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“.*⁴³

Tradiční úloha značky spočívala v rozlišení produktů. Stále častěji byla značka používána jako součást vytváření určitého image a tedy i rozlišení organizací. V oblasti služeb má značka další významnou roli, napomáhá totiž zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků. Značka je častěji spojována se jménem organizace než s pojmenováním (značkou) jednotlivé služby. Spojení s dobrými referencemi o poskytnutých službách pomocí ústní reklamy pomáhá vytvářet emocionální svazky mezi organizací a jejími zákazníky, což přispívá k dobrému image firmy ve společnosti a k budování značky. K povědomí o značce přispívá její opakování nejen různými formami komunikace, ale i jejím užíváním na firemních písemnostech, zařízeních a budovách patřících firmě. Značka je však pouze tak dobrá, jako je její pověst, a jakékoliv nenaplnění očekávání zákazníka v souvislosti se sliby, které firma prostřednictvím komunikace a značky předkládá, vede k poškození image služby. Značka dává zákazníkovi záruku stejné kvality a vytváří image spotřebitele jako reprezentanta určitého životního stylu či nositele určité kultury.⁴⁴

⁴³ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 401

⁴⁴ VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, s. 98

2.3.2. Místo poskytování služeb

Obchodní služby vyžadují, aby zákazník vstoupil do místa poskytování služeb a setrval zde většinou až do doby, dokud služba není realizována. V takovém případě je vhodné považovat zákazníka za hosta. Společnost by měla mít k dispozici na místě čekárnu, kde může nabídnout rozptýlení (časopisy, televize, video, internet) a občerstvení. Zákazník by měl mít k dispozici šatnu nebo alespoň místo na odkládání oděvů, toalety, umývárny či koutky pro děti. Důležité je proto poskytovat služby v místech, která jsou příjemná a pohodlná. V této oblasti je důležité umístění firmy, externí design stavby i uspořádání interiérů, použité materiály či barvy. Místo by mělo upoutat pozornost kolemjdoucích, ať už pomocí výrazných nápisů či reklam o jakou společnost se jedná a co poskytuje, či zajímavým architektonickým provedením.⁴⁵

2.3.3. Propagace služeb

Propagaci služeb můžeme také nazvat marketingovou komunikací se zákazníky. Podnik ji používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Orientuje se na vytvoření pozitivní image o službách a celé společnosti. Propagace by měla být zaměřena na určitou cílovou skupinu zákazníků.⁴⁶

2.3.3.1. Reklama

Reklama má za úkol vzbudit zájem zákazníka o určité myšlenky o službě a společnosti, a přesvědčit ho o jejich užitečnosti, aby se rozhodl pro koupi. Ke specifickým vlastnostem reklamy patří možnost ovlivnit v krátkém čase velké množství potenciálních zákazníků, zvláště pokud dochází k souběžnému nasazení různých reklamních prostředků.⁴⁷

Při tvorbě reklamy je nutné vytvořit takovou reklamu, která by se odlišovala od konkurence, měla by být zajímavé provedení a zaujala tak velké množství potenciálních zákazníků. Další nutností je oslovení vybrané skupiny populace tzn., že reklamu je třeba zaměřit na určitou skupinu lidí.⁴⁸

⁴⁵ tamtéž, s. 94

⁴⁶ HESKOVÁ M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, s. 58

⁴⁷ SYNEK M. *Manažerská ekonomika*, s. 188, 189

⁴⁸ MAJARO, S. *Základy marketingu*, s. 159

Reklama se využívá nejen pro propagaci produktu, ale i značky celého podniku. Přitom se snaží využít všech smyslů člověka. Například v televizní reklamě se často objevují vizuální a zvukové efekty, hudba, barevnost, ukázka pocitů. Další výhodou reklamy v televizi je možnost pohybového ztvárnění (což lze i na internetu), nebo vystupování známé osobnosti.⁴⁹

2.3.3.2. Public relations

Public Relations (dále jen PR) v podstatě znamená „styk s veřejností“. PR představují techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Základním úkolem PR je udržovat a zlepšovat dobrou image a jméno podniku, zajišťovat dobré vztahy s médii, pečovat o interní komunikaci, zajišťovat poskytování informací veřejnosti ve snaze podpořit prodej, a následně získat zpětnou vazbu, na kterou se snaží reagovat. Velkou výhodou je obousměrnost komunikace PR.⁵⁰

PR využívá zejména tyto nástroje:⁵¹

- publikace – podnikové noviny a časopisy, katalogy, výroční zprávy aj.;
- společenské akce;
- komunikace s médii;
- vnitřní komunikace – přímý styk, vývěsky, dopisy, oběžníky, prezentace;
- sponzorství – sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu; slouží na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.

2.3.3.3. Podpora prodeje

Obecným cílem podpory prodeje je vyšší objem prodeje a podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobé působící opatření s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.⁵²

⁴⁹ tamtéž, s. 160

⁵⁰ PELSMACKER P., et al., *Marketingová komunikace*, s. 302;
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/public-relations.php>

⁵¹ HES A., REGNEROVÁ M., HRUBÁ D. *Obchodní nauka*, s. 251, 252,
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/public-relations.php>

⁵² HESKOVÁ M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, s. 58

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje v oblasti služeb patří prémie (dárky), soutěže, loterie a hry, odměny zákazníkům a prezentace produktů či značky.⁵³ Mezi další formy podpory prodeje patří také merchandising. Úkolem merchandisingu je zlepšování všeobecné vizuality v místech prodeje a vystavení produktů, péče o místo prodeje, samotná podpora prodeje a celkové zvýšení atraktivity prodejního místa.⁵⁴ Neměly by být opomenuty ani reklamní předměty – předměty s logem podniku.

2.3.3.4. Osobní prodej

Cílem osobního prodeje, tedy přímé osobní komunikace je prodej výrobků nebo služeb a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Zvláště v případě služeb je vše poskytováno formou osobního prodeje. Jedná se o velmi účinný marketingový nástroj, protože umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci a může zohlednit kulturní odlišnosti i individuální potřeby zákazníků. Osobní prodej se skládá z několika fází:

- 1) vytipování potencionálních zákazníků,
- 2) sběr informací,
- 3) navázání kontaktu,
- 4) prezentace,
- 5) vyjasnění případných námitek,
- 6) uzavření obchodu,
- 7) poprodejní péče o zákazníka.⁵⁵

2.3.3.5. Přímý marketing

Přímý marketing je velmi efektivní, neboť firmy místo anonymního oslovování zákazníků mohou prostřednictvím svých databází oslovovat zákazníky jako osobnosti.⁵⁶ Zákazník je osloven s konkrétní nabídkou, která je určena přímo pro něj a jeho potřeby a tím se značně zvyšuje účinnost tohoto systému.⁵⁷

⁵³ KOTLER, P. *Marketing management*, s. 593, 594

⁵⁴ <http://business.center.cz/business/pojmy/pojem.aspx?PojemID=2131>

⁵⁵ MACHKOVÁ H. - *Mezinárodní marketing*, s. 194

⁵⁶ MAJARO, S. - *Základy marketingu*, s. 163

⁵⁷ <http://www.velimsky.com/direct-marketing.html>

Základním klíčem je vytvoření propracované databáze klientů, která usnadňuje podniku možnosti oslovení, jak současných, tak i budoucích spotřebitelů a obsahuje všechny potřebné údaje jako je poštovní a e-mailová adresa, telefony, a také doplňující informace – o minulých nákupech, kontaktech, jednáních a preferencích jednotlivých zákazníků. Velkou výhodou je možnost přesně měřit úspěšnost efektivnosti komunikace, neboť podnik má přesné údaje o tom, komu a kdy byla zaslána nabídka a může tak vyhodnotit, jaký měla efekt.⁵⁸

Nástroje přímého marketingu:⁵⁹

- *katalogový marketing, zásilkový prodej,*
- *telemarketing, elektronický prodej,*
- *adresné a neadresné poštovní zásilky.*

2.3.4. CRM

CRM (Customer relationship management) neboli řízení vztahů se zákazníky je procesem spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivá koordinace všech příležitostí, kdy se zákazník setká se značkou a výrobkem (vlastní zkušenost, sdělovací prostředky, pozorováním) prostřednictvím udržování a provozování zákaznických databází, kde se zohledňují různá kritéria (věk, bydliště, délka vztahu ke společnosti, měsíční platba, dluh, reakce na předcházející nabídky apod.). CRM umožňuje společností poskytovat zákazníkům včasný servis pomocí efektivního využívání informací o jednotlivých zákaznících. Společnosti na základě toho, co vědí o každém zákazníkovi, mohou přizpůsobovat tržní nabídky, služby, programy, sdělení a mediální strategii a vytvářet tak jednotlivé cílové skupiny různých kampaní.⁶⁰

Klíčovou roli hrají propracované informační technologie, které výrazně přispívají k dosažení náročných úkolů, které jsou systémem řízení zákazníků požadovány. S CRM souvisí:⁶¹

⁵⁸ http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3159

⁵⁹ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, s. 70

⁶⁰ KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management*, s. 191

⁶¹ LEHTINEN J. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*, s.19-21

- užívání call center,
- centralizované zaznamenávání informací o zákaznících,
- zlepšování hodnoty produktů na základě porozumění zákazníkům,
- rozvoj managementu a změny kultury společnosti směrem k zákazníkům,
- vytváření struktury a procesů zákaznický orientované společnosti.

2.4. Pojišťovací služby

Pojišťovací služby jsou součástí finančních služeb. Mají významnou stabilizační funkci, neboť jednotlivé subjekty nemusí nutně vytvářet individuální rizikové fondy, ale mohou použít svůj kapitál k podnikání. Pojišťovací služby slouží k zajištění rizik, která mohou nastat a tato rizika na sebe přebírají pojišťovny. Pojišťovny musí vytvářet povinné finanční rezervy, které jsou určeny pro případ úhrady náhodných potřeb nebo škod, které vzniknou pojištěním z nahodilých událostí a nelze tak předem určit, zda tyto události nastanou či nikoliv a zda rezervy budou použity ke spotřebě či k akumulaci.⁶²

Pojišťovací služby:⁶³

- jsou abstraktního charakteru;
- mají obvykle dlouhodobý charakter;
- je pro ně typické placení předem;
- jejich realizace následuje většinou až v budoucnu;
- jsou určeny ke krytí důsledků nahodilých událostí s nepříznivými ekonomickými důsledky;
- umožňují lidem, kteří utrpí ztrátu, úraz apod., aby dostali finanční náhradu následků tohoto neštěstí;
- některé druhy pojišťovacích služeb jsou vyžadovány zákonem – zákonná a smluvní povinná pojištění, ostatní pojištění jsou smluvní dobrovolná.

Pojišťovací služby poskytují určitou finanční ochranu pro klienty – jedná se především o zajišťování základních rizik, připojištění a možnosti přizpůsobení se určitým

⁶² <http://www.cap.cz/Folder.aspx?folder=Lists%2fMenu%2fPrůvodce+pojištěním>

⁶³ DUCHÁČKOVÁ E.: *Principy pojištění a pojišťovnictví*, s. 32, 33

odvčtvím či potřebám. Jednotlivé pojišťovny nabízejí různé modifikace produktů, které se liší v ceně, v limitech pojistného plnění a v pojistných podmínkách.⁶⁴

Pojišťovací služby jsou specifické tím, že zde převládá nabídka služeb nad poptávkou, neboť mnohé subjekty si nejsou vědomy toho, že pojistnou ochranu potřebují nebo nemají jasnou představu o existující rizikové situaci.⁶⁵

Pojišťovací činnost zahrnuje zejména:⁶⁶

- obchodní činnost – činnost spojenou se sjednáváním pojistných smluv,
- provozní činnost – správa pojistných smluv a inkaso pojistného na základě sjednaných pojistných smluv,
- likvidační činnost – zjišťování velikosti vzniklých škod při pojistných událostech, oceňování škod, stanovení velikosti pojistných plnění a jejich výplata,
- pojistnětechnickou činnost – stanovení velikosti pojistného a velikosti pojistnětechnických rezerv.

Pojišťovací služby jsou ovlivňovány faktory vnitřními a vnějšími. Vnější faktory tvoří makroekonomické veličiny, jejichž vývoj nelze přesně předvídat. Jedná se o:

- hrubý domácí produkt,
- inflaci,
- nezaměstnanost,
- počet obyvatel,
- příjmy obyvatelstva,
- výdaje domácností a jejich struktura,
- situace u ostatních segmentů finančního trhu atd.

Vnitřní faktory ovlivňují pojistný trh zevnitř. Patří mezi ně státní zásahy a další regulace. Mezi vnitřní faktory ovlivňující pojistný trh patří:

⁶⁴ <http://www.cap.cz/Item.aspx?item=Produktov%C3%A9+infolisty&typ=HTML>

⁶⁵ ČEJKOVÁ, V., MARTINOVIČOVÁ, D. *Pojišťovnictví*, s. 102

⁶⁶ JINDRA V., on-line prezentace Pojistný trh
<http://edu.uhk.cz/~jindrvo1/predmety/?p=pojis&page=prednasky>

- nabídka pojištění - pojišťovací a zajišťovací činnost,
- poptávka a zájem o pojištění,
- regulace pojistného trhu,
- zprostředkovatelská činnost,
- asociace pojišťoven atd.

Subjekty, které podnikají v oblasti pojišťovacích služeb jsou:⁶⁷

- **Pojišťovna** je právnická osoba, která je v souladu se zákonem o pojišťovnictví oprávněna provozovat na území ČR pojišťovací činnost.
- **Zajišťovna** je právnická osoba, jejíž činností je přebírání pojistných rizik postoupených pojišťovnou nebo jinou zajišťovnou.
- **Pojišťovací zprostředkovatel** je právnická nebo fyzická osoba, která za úplatu provozuje zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví.
- **Samostatný likvidátor** pojistných událostí provádí na základě smlouvy s pojišťovnou šetření ke zjištění rozsahu její povinnosti plnit.

2.4.1. Pojišťovací zprostředkovatelé

Zprostředkovatelská činnost v pojišťovnictví je odborná činnost prováděná fyzickými a právnickými osobami – pojišťovacími zprostředkovateli. Ti jsou na základě oprávnění České národní banky způsobilí poskytovat služby na finančním trhu. Česká národní banka vede registr zprostředkovatelů (seznam pojišťovacích zprostředkovatelů), kteří splňují podmínky zákona a jsou oprávněni provozovat činnost pojišťovacího zprostředkovatele.

Činnost pojišťovacího zprostředkovatele se skládá z:⁶⁸

- uzavírání pojistných smluv jménem a na účet pojišťovny,
- předkládání návrhů pojistných smluv zájemcům o pojištění,
- provádění přípravných prací směřujících k uzavření pojistné smlouvy,

⁶⁷ <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=395>

⁶⁸ http://www.cap.cz/Item.aspx?item=Zprostředkovatelé_pojištění&typ=HTML stránky

- pomoc při správě pojištění a vyřizování nároků z pojistných smluv (tzv. klientský servis).

Typy pojišťovacích zprostředkovatelů jsou: ⁶⁹

- Pojišťovací makléř,
- Výhradní pojišťovací agent,
- Pojišťovací agent,
- Vázaný pojišťovací zprostředkovatel,
- Podřízený pojišťovací zprostředkovatel.

Každý z pojišťovacích zprostředkovatelů má jiná specifika. Pojišťovací makléř zastupuje více společností, analyzuje dostupné produkty na trhu, porovnává je a v souladu s požadavky klienta doporučuje nejvhodnější produkt. Výhradní pojišťovací agent zastupuje jednu společnost a poskytuje její služby, jedná jejím jménem a na její účet. Vázaný a podřízený pojišťovací zprostředkovatel nesmí inkasovat pojistné ani zprostředkovávat výplatu pojistného. Všechny typy pojišťovacích zprostředkovatelů budou v rámci této práce označovány jako pojišťovací poradci. Hlavní náplní jejich práce je:

- zastupovat společnost (společnosti) při jednání s klienty,
- setkávat se s veřejností,
- poskytovat finanční poradenství,
- uzavírat pojistné smlouvy s klienty,
- umět prezentovat a prodávat dané služby a produkty.

Pojišťovací poradci musí mít potřebné informace a znalosti o:

- produktu, sortimentu a službách,
- firmě - společnosti,
- trhu,
- konkurenci,

⁶⁹ tamtéž

- regionu,
- teritoriu,
- právních předpisech,
- technikách a způsobech prodeje,
- prodejní taktice atd.

Člověk je prvkem klíčovým a také nejproblematičtější. Působí v rámci své odborné způsobilosti, kompetenci, ale důležitá je také jeho motivace a chuť angažovat se. Na kvalitu pracovníků jsou kladeny vysoké požadavky, jedná se o tyto:

- odborné poznatky;
- aplikační schopnosti a praktické dovednosti (učit se, prosadit se, využít poznatky, řešit problémy);
- komunikativnost, samostatnost, pružnost, disciplinovanost;
- schopnost pracovat v týmu;
- charisma.⁷⁰

Úspěšní prodejci se od ostatních průměrných odlišují především osobnostními předpoklady, silnou osobní motivací, znalostmi a vědomostmi, schopnostmi a dovednostmi.⁷¹ Dalšími faktory jsou především zkušenosti, praxe a vhodné nástroje k motivování zaměstnanců, které mohou mít formu zvyšování mzdy, profesního růstu, různých bonusů, odměn a výhod. Zaměstnanci nebo přímo poskytovatelé služeb, kteří pracují v přímém kontaktu s klienty, mají velkou zodpovědnost za poskytování kvalitních služeb a v podstatě i za reprezentaci celého podniku. Na jejich kvalitách tak záleží mnoho, neboť se dostávají do osobního kontaktu s lidmi a přímo tak ovlivňují jejich spokojenost.

⁷⁰ VEBER J., et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*, s. 26, 27

⁷¹ FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*, s. 10

2.4.2. Pojištění

„Pojištění je realizováno formou právních vztahů mezi pojišťovnou a dalšími účastníky pojištění. Práva a povinnosti účastníků pojištění jsou stanoveny obecně závaznými předpisy nebo příslušnou smlouvou.“⁷²

Obsahem pojistné smlouvy je:⁷³

- určení pojistitele, pojistníka a oprávněných osob,
- vymezení pojistného nebezpečí a pojistné události,
- výše pojistného a jeho splatnost,
- vymezení doby, na kterou byla smlouva uzavřena
- pojistné podmínky.

Možné způsoby uzavření pojistné smlouvy:⁷⁴

- Osobně na pobočce pojišťovny.
- Prostřednictvím pojišťovacího zprostředkovatele.
- On-line prostřednictvím internetu.
- Prostřednictvím dalších prodejních kanálů (makléři, cestovní kanceláře, pošta, realitní makléři).

Při definování pojištění a pojistné smlouvy je nutné znát i další termíny, které s pojištěním souvisí:⁷⁵

- **Pojistitel** je právnická osoba, která je oprávněna provozovat pojištění, tj. pojišťovna nebo jiný subjekt, jemuž bylo uděleno povolení k pojišťovací činnosti (agent, makléř).
- **Pojistník** je osoba, která uzavřela s pojistitelem pojistnou smlouvu. Je oprávněn měnit její obsah nebo ji vypovědět a je povinen platit pojistné.
- **Pojištěný** je osoba, na jejíž majetek, život, zdraví nebo odpovědnost za škodu se pojištění vztahuje a má právo na plnění.

⁷² <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=393>

⁷³ <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=422>

⁷⁴ tamtéž

⁷⁵ <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=427>

- **Pojistné** představuje peněžní částku, která je pojistníkem placena pravidelně pojistiteli za jeho služby. Výše pojistného je odvozena především dle pojistné doby a pojistné události. Pojistné je však stanoveno i dle dalších kritérií.
- **Škodní událost** je skutečnost, ze které vznikla škoda a která by mohla být důvodem vzniku pojistné události a mohla by zakládat právo na pojistné plnění.
- **Pojistná událost** je nahodilá skutečnost, se kterou je spojen vznik povinnosti pojistitele poskytnout pojistné plnění. Konkrétní podmínky vzniku pojistné události určují pojistné podmínky a smluvní ujednání.
- **Pojistné riziko** je míra pravděpodobnosti vzniku pojistné události.

Pojištění funguje okamžitě (ode dne vzniku pojištění dle pojistné smlouvy) a zajišťuje ochranu před finančními důsledky nahodilé události na sjednanou potřebnou částku a po celou dohodnutou dobu, i když klient fakticky nemá odložené peněžní prostředky. Klient za poměrně malý dopředu známý náklad – poplatek za pojištění – získá zabezpečení v případě předem stanovených pojistných událostí. Tento poplatek neboli pojistné představuje v podstatě cenu za poskytované služby. Pojištění je specifické v tom, že někteří klienti platí pravidelně pojistné a přesto nikdy neuplatní pojistnou událost. Naopak jiní dostanou určitou část náhrady utrpěných ztrát ve formě finančního odškodnění výměnou za pojistné, které tak představuje jen velmi malou část ve srovnání s těmito ztrátami.

Pojištění zahrnuje velké množství různých typů služeb a produktů. Základní rozdělení pojistných produktů je na pojištění životní a neživotní. Podrobněji lze pojistné produkty rozdělit dle (viz příloha č. 1,2,3):⁷⁶

- Pojištění osob
- Pojištění majetku občanů
- Pojištění vozidel
- Cestovní pojištění
- Pojištění odpovědnosti za škodu
- Pojištění právní ochrany

⁷⁶ <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/subcategories.asp?idk=398>

3. CÍL PRÁCE A METODIKA

3.1. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhů na zlepšení komunikace a zkvalitnění poradenských služeb v oblasti pojišťovacích služeb na základě realizace výzkumu trhu prostřednictvím dotazníkového šetření.

Cílem je vypracovat postup standardní komunikace se zákazníky v oblasti pojišťovacích služeb, podle kterého by se pojišťovací poradci a zprostředkovatelé měli řídit a zároveň je určen i všem, kteří mohou přijít do styku s pojišťovacími službami. Diplomová práce by mohla být využita jako zdroj informací o pojišťovacích službách pro všechny, kteří pojišťovací služby poskytují či využívají nebo pro ty, které tato problematika zajímá.

Dílními cíli diplomové práce jsou:

- teoretické vymezení marketingu, výzkumu trhu a pojišťovacích služeb,
- charakteristika trhu pojišťovacích služeb a jeho vývoje v časových řadách,
- výzkum dvou předních českých pojišťoven zaměřený na komunikaci s klienty,
- vypracování dotazníku zaměřeného na zhodnocení kvality pojišťovacích služeb.

3.2. Metodika

Postup diplomové práce se v první části skládá ze získání teoretických znalostí pro zpracování literární rešerše:

- vymezení teoretické části marketingu, výzkumu trhu a jeho jednotlivých kroků a zdrojů informací;
- vymezení teoretické části služeb, pojišťovacích služeb, pojišťovacích zprostředkovatelů a produktů pojištění;

Teoretické vymezení marketingu, výzkumu trhu a pojmů souvisejících s touto problematikou je zpracováno z odborné literatury zabývající se těmito tématy. Jedná se o tituly od P. Kotlera, R. Kozla, D. Jakubíkové, M. Vašítkové a dalších. Teoretická část

zabývající se pojištěním a pojišťovacími službami je zpracována především prostřednictvím internetových zdrojů jako jsou internetové stránky České asociace pojišťoven a veřejnosti dostupný portál Finančního vzdělání. Je však pracováno i s informacemi z odborné literatury. Diplomová práce je zpracována prostřednictvím teoretických metod poznání – analýzy a deskripce výzkumu trhu a pojišťovacích služeb.

Po zpracování teoretické části následuje získání informací pro zpracování vlastní práce. Vlastní práce se skládá ze získání sekundárních a primárních zdrojů:

- analýza vývoje pojišťovacích služeb v České republice v současné době a porovnání s vývojem pojišťovacích služeb v minulosti;
- komparace dvou hlavních poskytovatelů pojišťovacích služeb v České republice a jejich komunikace se zákazníky;
- realizace výzkumu trhu pojišťovacích služeb a návrh doporučení pro řešení problému, kterému se výzkum věnuje;
- vypracování dotazníku zaměřeného na zjištění názorů respondentů o pojišťovacích službách;

První část vlastní práce je věnována charakteristice trhu pojišťovacích služeb v České republice dle vybraných ukazatelů. Dále se práce zabývá porovnáním vývoje trhu v současné době a v době předchozí, analyzováním rozdílů a vyhodnocením atraktivity trhu. Na základě analýzy a monitoringu současné situace pojišťovacích služeb je odhadován možný vývoj pojišťovacích služeb a směr, jakým se budou ubírat. Vybrané údaje jsou získány ze statistické části výročních zpráv České asociace pojišťoven a následně graficky zpracovány.

Výsledkem vlastní práce je analýza nabídky a výzkum pojišťovacích služeb dle jednotlivých kritérií u dvou předních českých pojišťoven - jak společnosti dbají o firemní design, jaké preferují oslovení klientů, jak jsou školeni zaměstnanci, jaké jsou nabízeny speciální nabídky pro zákazníky atd. Tento výzkum je proveden na základě rozhovorů s pojišťovacími poradci a zástupci obou společností, doplněn volně dostupnými informacemi z internetových stránek a výročních zpráv České pojišťovny a Kooperativy.

Návrhy a doporučení jsou sestaveny na základě provedeného výzkumu trhu realizovaného pomocí dotazníků. Výzkum je zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků i potenciálních s kvalitou pojišťovacích služeb, pojišťovacích společností a především s komunikací a poradenstvím pojišťovacích poradců. Výzkumu přechází provedení analýzy poptávky a segmentace obyvatelstva dle určitých kritérií podstatných z hlediska možnosti potřeby pojišťovacích služeb. Na základě získaných informací jsou definovány určité problémy v této oblasti a cílem je navrhnout možná řešení. Dotazníkové šetření má získat názory respondentů na pojišťovací služby k vytvoření strategie úspěšného prodeje pojišťovacích služeb a zvýšení povědomí o jejich potřebě. Součástí výzkumu je nutné přehledně zpracovat odpovědi a výsledky z výzkumu, a prezentovat řešení zkoumaného problému a doporučení.

V diplomové práci je čerpáno z odborné literatury, internetových zdrojů, internetových stránek pojišťoven, České asociace pojišťoven a Českého statistického úřadu. Výsledky vlastní práce jsou získány metodou studia dokumentů, z konzultací a rozhovorů pojišťovacích poradců, z vlastních zkušeností a z informací získaných z vlastního výzkumu a realizovaného dotazníkového šetření.

4. VÝSLEDEK VLASTNÍ PRÁCE

4.1. Charakteristika pojišťovacích služeb – struktura pojistného trhu

Současná situace v oblasti pojišťovacích služeb se vyznačuje trvalou stabilitou a příznivým růstem i přes tolik diskutovaný finanční a ekonomický pokles ve světě i v České republice. Příznivý růst je hodnocen dle předepsaného pojistného, které představuje základní ukazatel výkonnosti komerčních pojišťoven. Jedná se o ukazatel úrovně, obsahu a rozsahu pojistného trhu. Charakteristiku odvětví pojišťovacích služeb je možné provést pomocí dalších ukazatelů, které mají vypovídací schopnost o vývoji úrovně pojišťovacích služeb. Kromě předepsaného pojistného se jedná o škodovost, pojištěnost, koncentraci pojistného trhu a další doplňkové ukazatele. Pomocí těchto ukazatelů lze sledovat vývoj pojistného trhu za různá období, porovnávat je a odvozovat jaký bude vývoj pojistného trhu. Ke srovnání postavení pojišťovnictví v jednotlivých zemích se využívá zejména podíl pojistného na hrubém domácím produktu.

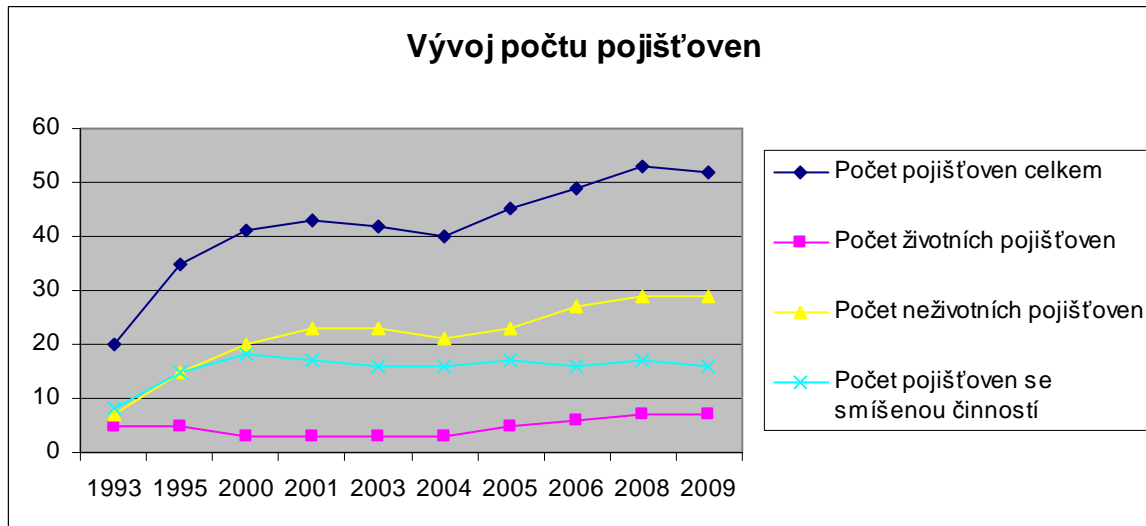
Mezi hlavní ukazatele patří:

- počet komerčních pojišťoven,
- počet zaměstnanců v pojišťovnictví,
- předepsané pojistné,
- pojistné plnění,
- škodovost,
- pojištěnost,
- počet uzavřených pojistných smluv,
- průměrné pojistné na jednu pojistnou smlouvu,
- počet vyřízených pojistných událostí,
- průměrné pojistné plnění na jednu pojistnou událost atd.

4.1.1. Počet komerčních pojišťoven a počet zaměstnanců

Jedním z významných ukazatelů úrovně pojistného trhu je vývoj počtu pojišťoven a vývoj počtu zaměstnanců a pojišťovacích zprostředkovatelů. Počet pojišťoven má stále rostoucí tendenci, je to také z důvodu, že poskytování pojišťovacích služeb je velmi perspektivní obor, kde dochází k velkému obratu peněz a je jisté, že tyto služby budou stále potřebné, obzvláště v současné době nejen ekonomických krizí. Převažuje počet pojišťoven zaměřených na poskytování neživotního pojištění. Od roku 2000 je na trhu přes dvacet neživotních pojišťoven a jejich počet stále roste. V současné době je na českém trhu 29 neživotních pojišťoven. Pojišťoven zaměřených pouze na životní pojištění je nyní sedm, což je více než v předešlých letech. Počet pojišťoven se smíšenou činností má stagnující vývoj (šestnáct pojišťoven).

Graf č. 1: Vývoj počtu komerčních pojišťoven ČAP v jednotlivých letech dle činnosti

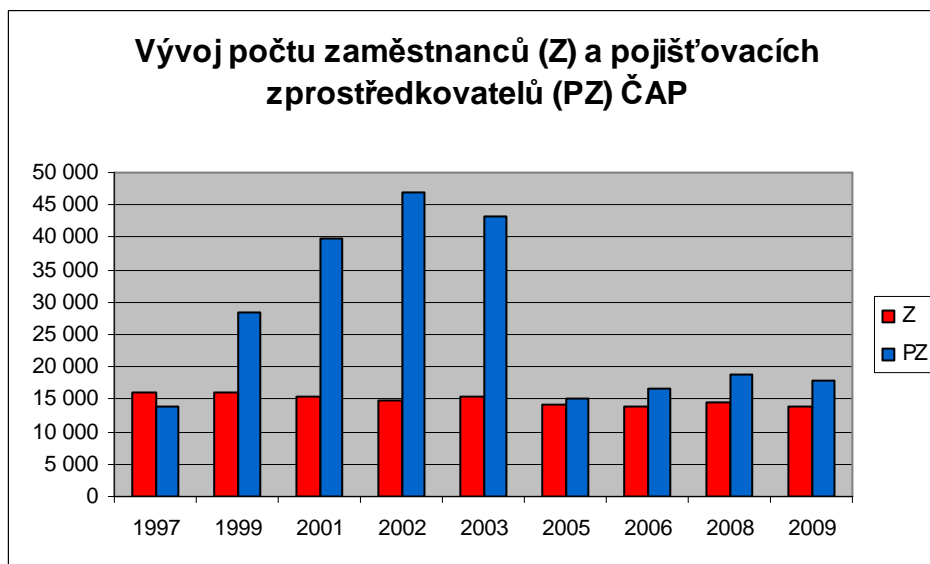


Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv 2001 a 2009 České asociace pojišťoven

Při sledování vývoje počtu zaměstnanců je patrná mírně klesající tendence, zatímco u vývoje počtu pojišťovacích zprostředkovatelů lze vyčíst v roce 1999, 2001 a 2002 rapidní nárůst počtu zprostředkovatelů, s čímž souvisí vysoký růst pojistného v těchto letech. Tyto nárůsty lze přičíst velkému rozvoji tohoto odvětví, útlum počtu

zprostředkovatelů souvisí se vstupem České republiky do Evropské unie a zprísnění podmínek pro získání licence u České národní banky.

Graf č. 2: Vývoj počtu zaměstnanců (Z) a pojišťovacích zprostředkovatelů (PZ) ČAP



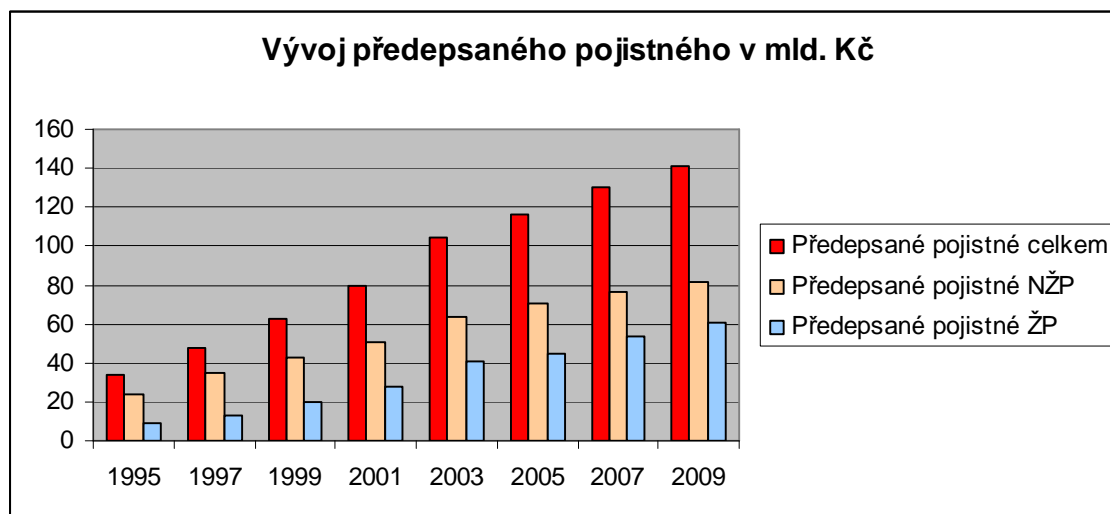
Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv 1999, 2003, 2006 a 2009 České asociace pojišťoven

4.1.2. Předepsané pojistné

Předepsané pojistné je důležitým ukazatelem výkonnosti každé komerční pojišťovny a zároveň celkovým ukazatelem úrovně pojistného trhu. Dle výše předepsaného pojištění se pojišťovny také seřazují na pojistném trhu na základě podílů na trhu. Předepsané pojistné vypočítá pojišťovna klientovi na základě typu pojištění a dalších údajů. Je to částka, kterou zaplatí klient pojišťovně.

Následující graf zobrazuje vývoj celkového předepsaného pojistného ČR a jeho podílů za životní a neživotní pojištění za roky 1995 až 2009.

Graf č. 3: Vývoj předeepsaného pojistného v ČR v mld. Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

Celkové předeepsané pojistné 27 členských pojišťoven meziročně vzrostlo o 3 %, což hodnotově představuje nárůst ze 137 mld. Kč v roce 2008 na 141 mld. Kč v roce 2009. V předchozích letech se však jednalo o meziroční nárůst o 5 až více procent.

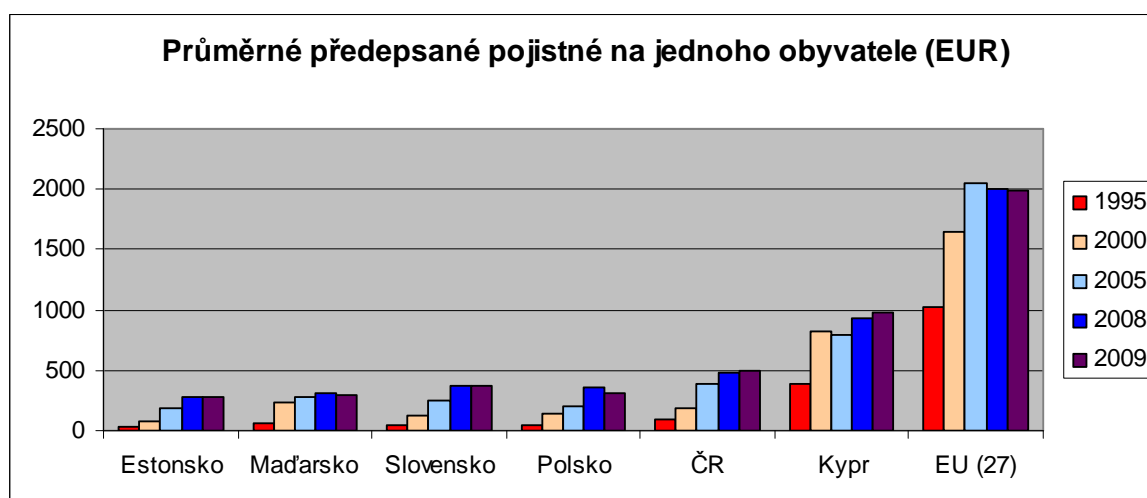
K tomuto výsledku přispívalo téměř stejně jak životní, tak neživotní pojištění. Neživotní pojištění představuje částku 81 mld. Kč v roce 2009, 80 mld. Kč v roce 2008 a 76 mld. v roce 2007. Životní pojištění na předeepsaném pojistném představuje částku 60 mld. Kč v roce 2009, 56 mld. Kč v roce 2008 a 54 mld. v roce 2007. Vývoj předeepsaného pojistného je stále pozitivní, to znamená, že i v době ekonomické krize lidé stále platí pojišťovněm pojistné a mají zájem o pojišťovací služby. Je to také z důvodu toho, že se v této oblasti jedná o dlouhodobé smlouvy, proto není výhodné ihned rušit smlouvu, klient by tak zbytečně přišel o velké množství peněžních prostředků již vložených do pojišťovacích služeb. V této době si také lidé začínají více uvědomovat možná zvýšená rizika, jako je ztráta příjmu při placení úvěrů a hypoték. Velikost pojistného se tak odráží od celkové situace u nás i ve světě, např. velikost pojistného u povinného ručení či havarijního pojištění je závislá na tom, kolik se prodá aut či kolik lidí dostane hypotéku a bude potřebovat pojištění. Jisté je, že pojištění majetku bude stále potřebné.

Podíly životního a neživotního pojištění na celkovém předeepsaném pojistném neodpovídají průměru evropskému, životní pojištění sice zůstává již druhým rokem nad

40 %, což lze hodnotit jako úspěch z dlouhodobého hlediska, evropský průměr však v roce 2009 činil 60 %.

V následujícím grafu je zobrazeno průměrné pojistné na obyvatele v ČR a současně ve vybraných evropských zemích a EU (27).

Graf č. 4: Průměrné předepsané pojistné na jednoho obyvatele ve vybraných zemích a ČR v Eurech



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

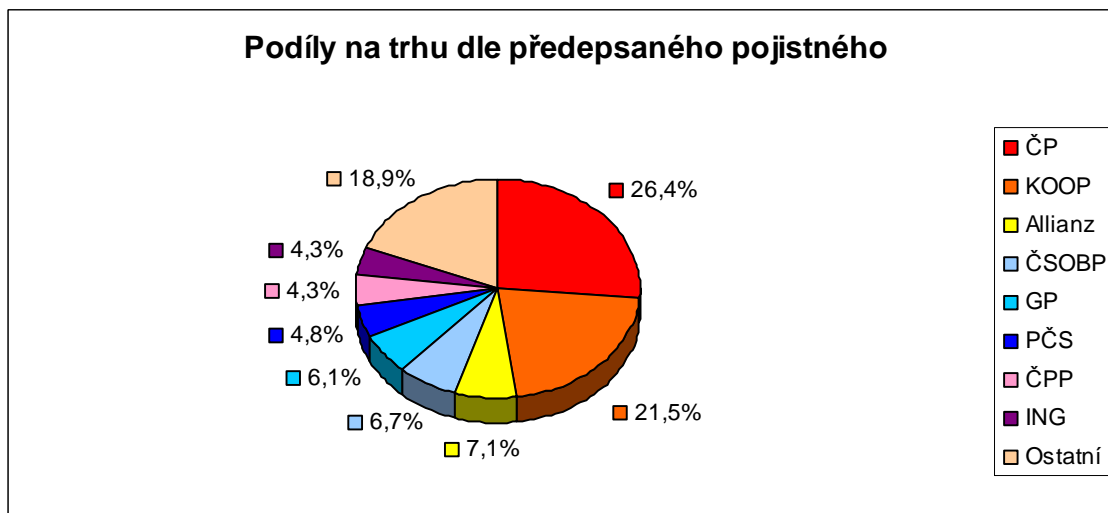
Průměrné pojistné na obyvatele v EU činilo 1 989 EUR v roce 2009 proti 2 121 EUR v roce 2005. ČR zaznamenala zvýšení průměrného pojistného až na 499 EUR v roce 2009 oproti předchozím rokům. Další srovnatelné země již však v roce 2009 pocítily snížení průměrného pojistného, proto zůstává otázkou, zda v dalším roce bude průměrné pojistné v ČR stagnovat či bude klesat.

4.1.2.1. Podíly na pojistném trhu dle předepsaného pojistného

Pojistný trh v ČR je velmi koncentrovaný, existuje zde velké množství pojišťoven, nebylo tomu jinak ani v posledních letech. Předepsané pojistné prvních deseti pojišťoven zaujímá 87,9 % celkového předepsaného pojistného v roce 2009. Podíl prvních tří pojišťoven se snížil proti loňskému roku o 3,1 % (z 58,1 % na 55,0 %). Přes 63 % podílu na trhu představují skupiny PPF – Generali (ČP, GP, ČP Zdraví) s podílem

32,8 % a Vienna Insurance Group (KOOP, ČPP, PČS) s 30,6 %. Podíl těchto skupin se nicméně snížil o 2,4 % z 66 % v předchozím roce.

Graf č. 5: Podíly na pojistném trhu v % dle předepsaného pojistného v roce 2009



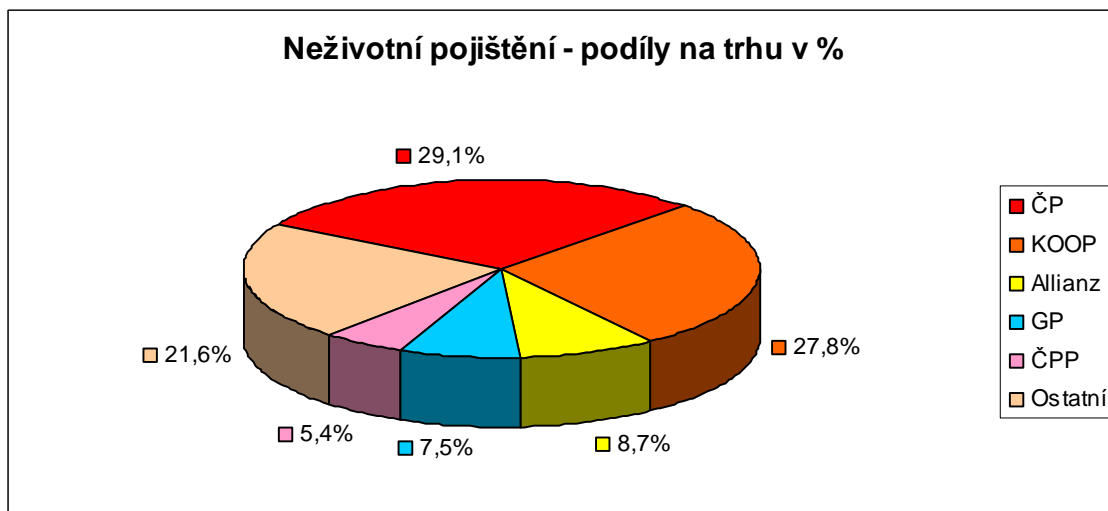
Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

Nejvyšší podíl na českém pojistném trhu z roku 2009 má Česká pojišťovna s 38 004 689 tis. Kč, druhá v pořadí je Kooperativa pojišťovna s 30 996 326 tis. Kč, třetí je Allianz pojišťovna s 10 244 496 tis. Kč a čtvrtá je ČSOB Pojišťovna s 9 638 392 tis. Kč. Z grafu je patrné, že další pojišťovny jsou dle předepsaného pojistného v podílech na trhu těsně za sebou. Jedná se o Generali Pojišťovnu s částkou 8 912 169 tis. Kč, Pojišťovnu České spořitelny, Českou podnikatelskou pojišťovna, ING Životní pojišťovnu N. V., pobočku pro Českou republiku a další s částkami za předepsané pojistné menší než 7 mld. Kč.

Oproti minulým rokům lze konstatovat, že situace byla téměř stejná, alespoň tedy co se týká hlavních leaderů na pojistném trhu. Jedná se o Českou pojišťovnu, která v minulých letech dosahovala až přes 30 % podílu na trhu, Kooperativa pojišťovna, která si držela podíl na trhu okolo 22 % i v minulých letech a Allianz pojišťovnu se 7 % na trhu i v předchozích letech.

V dalších dvou grafech jsou rozděleny podíly na trhu pojišťoven dle předepsaného pojistného zvlášť v neživotním pojištění a zvlášť v životním pojištění.

Graf č. 6: Podíly v % na pojistném trhu v oblasti neživotního pojištění dle předepsaného pojistného

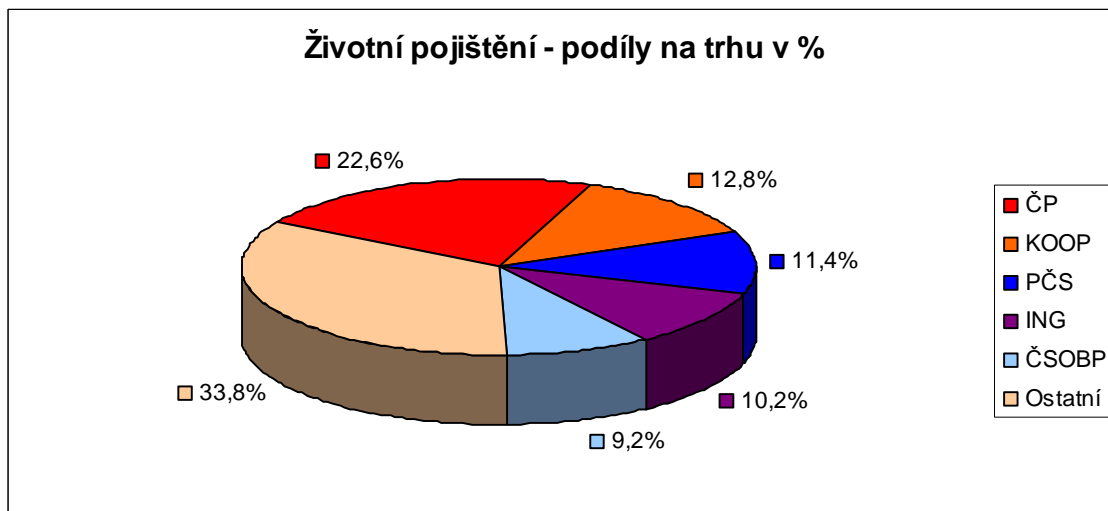


Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

U neživotního pojištění první místo na trhu zabírá Česká pojišťovna s 24 404 219 tis. Kč, druhá je Kooperativa pojišťovna s 23 300 195 tis. Kč a třetí Allianz pojišťovna se 7 258 094 tis. Kč tzn., že výsledky jsou stejné v pořadí pojišťoven – tedy kopírují situaci jako u celkového předepsaného pojistného.

U životního pojištění má Česká pojišťovna přes 22 % což představuje 13 600 470 tis. Kč, Kooperativa má 12 % se 7 696 131 tis. Kč, Pojišťovna České spořitelny, ING pojišťovna a ČSOB pojišťovna mají kolem 10 %. Výrazný podíl v součtu ve srovnání s těmito pojišťovnami zabírají další pojišťovny jako je Komerční pojišťovna, AXA životní pojišťovna, Allianz, Generali Pojišťovna, Amcico, Česká podnikatelská pojišťovna, UNIQUA, AVIVA, AEGON a další. V oblasti životního pojištění je patrná vysoká konkurence.

Graf č. 7: Podíly v % na pojistném trhu v oblasti životního pojištění dle předepsaného pojistného

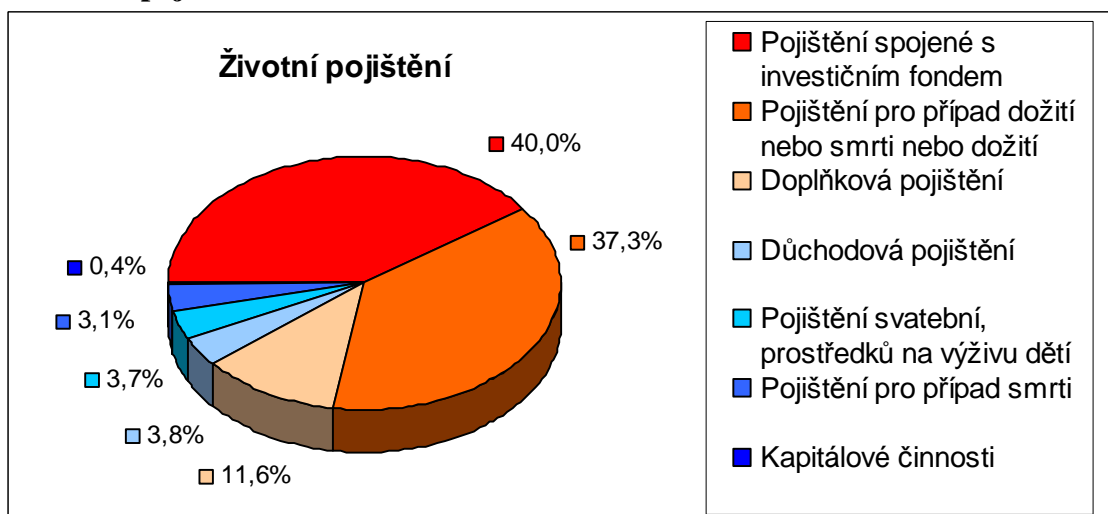


Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

4.1.2.2. Struktura pojistného trhu dle druhů pojištění

V předchozí kapitole byly srovnávány pojišťovny dle výše pojistného, nyní bude následovat srovnání jednotlivých druhů pojištění dle výše pojistného. Cílem je tedy zhodnocení nejvýznamnějších druhů pojištění na českém trhu a zjištění, které druhy pojištění jsou nejvíce využívány a uzavírány zákazníky. Grafy jsou opět rozděleny zvlášť na životní a neživotní pojištění a jejich druhy.

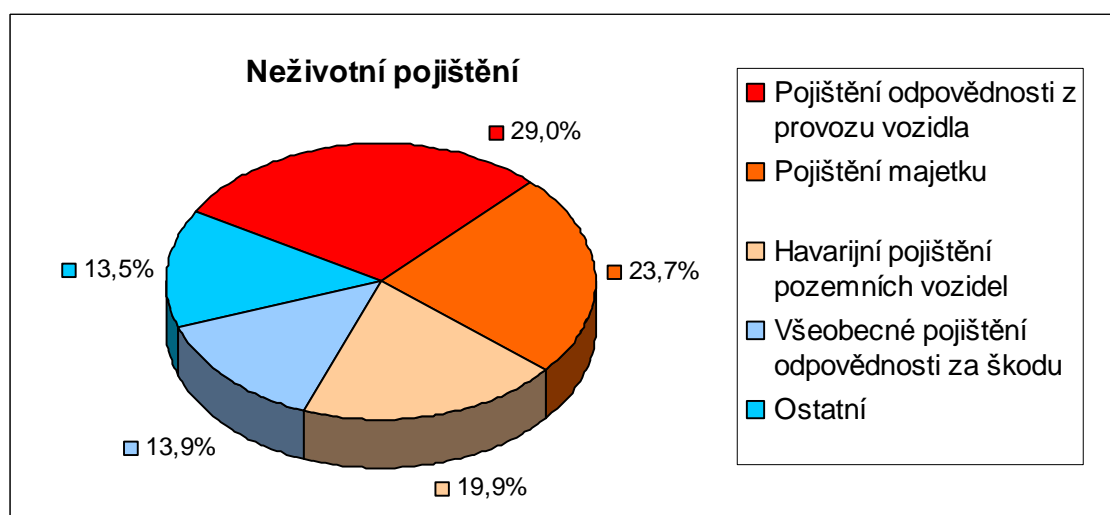
Graf č. 8: Nejvýznamnější druhy životního pojištění v roce 2009 dle předepsaného pojistného v %



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

Nejvýznamnější složkou životního pojištění se stalo pojištění spojené s investičním fondem svým podílem 40,1 %. Za ním stojí s 37,3 % pojištění pro případ dožití nebo smrti nebo dožití. Nárůst lze sledovat u doplňkového pojištění nemoci nebo úrazu 11,6 %. Růst podílu na 3,1 % zaznamenalo dále pojištění pro případ smrti. U uvedených druhů pojištění jde o výsledek nadprůměrného tempa růstu, ovšem jen doplňková pojištění zvýšila tempo z 8,7 % na 13,1 %.

Graf č. 9: Nejvýznamnější druhy neživotního pojištění v roce 2009 dle předepsaného pojistného v %



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

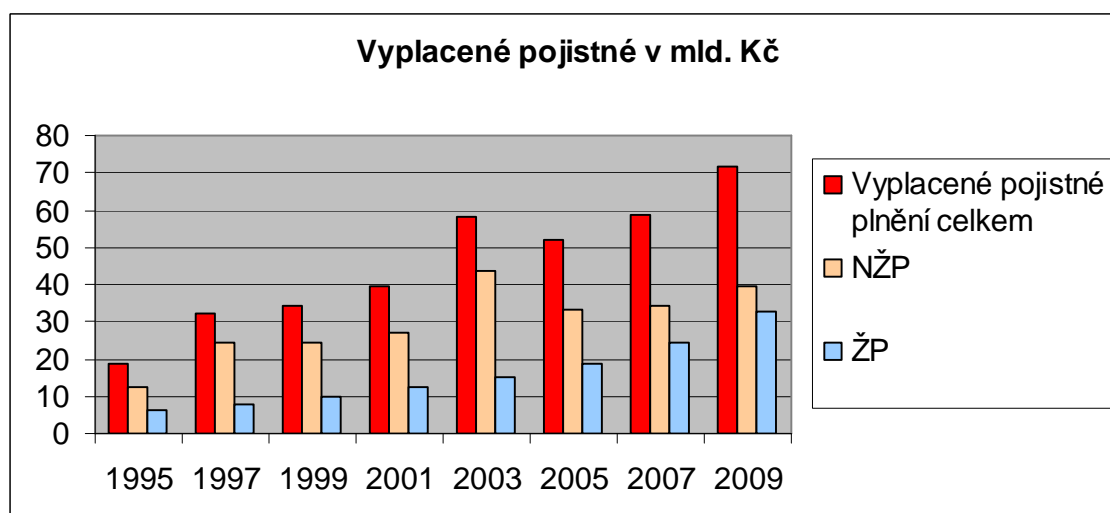
I přes snížení tempa růstu v oblasti pojištění vozidel si toto pojištění zachovalo největší podíl na neživotním pojištění ve výši téměř 50 %. Pojištění majetku zvýšilo svůj podíl z 22,7 % na 23,7 %.

4.1.3. Pojistné plnění

Pojistné plnění představuje peněžní částku vyplacenou pojišťovnou jako náhradu vzniklé škody v souladu s pojistnou smlouvou a pojistnými podmínkami. Jedná se tedy o ukazatel, jaké množství peněžních prostředků vyplatily pojišťovny klientům v případě, že nastala pojistná událost uvedená v pojistné smlouvě. U neživotního pojištění dochází k výpočtu vzniklé škody pojišťovnou a následně k výplatě pojistného plnění.

Následující graf zobrazuje růst vyplaceného pojistného plnění pojišťovny od roku 1995 až do roku 2009. Na první pohled je patrný růst pojistného plnění v každém roce. Pojistné plnění u neživotního pojištění rostlo až na výjimku v roce 2005, kdy pokles pojistného plnění u neživotního pojištění ovlivnil velikost celkového vyplaceného pojistného. Vyplacené pojistné u životního pojištění lineárně roste především z důvodu uzavírání a plnění dalších životních pojistek. V současné době dosahuje vyplacené pojistné u životního pojištění až do výše vyplaceného pojistného u neživotního pojištění.

Graf č. 10: Vyplacené pojistné v ČR v mld. Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

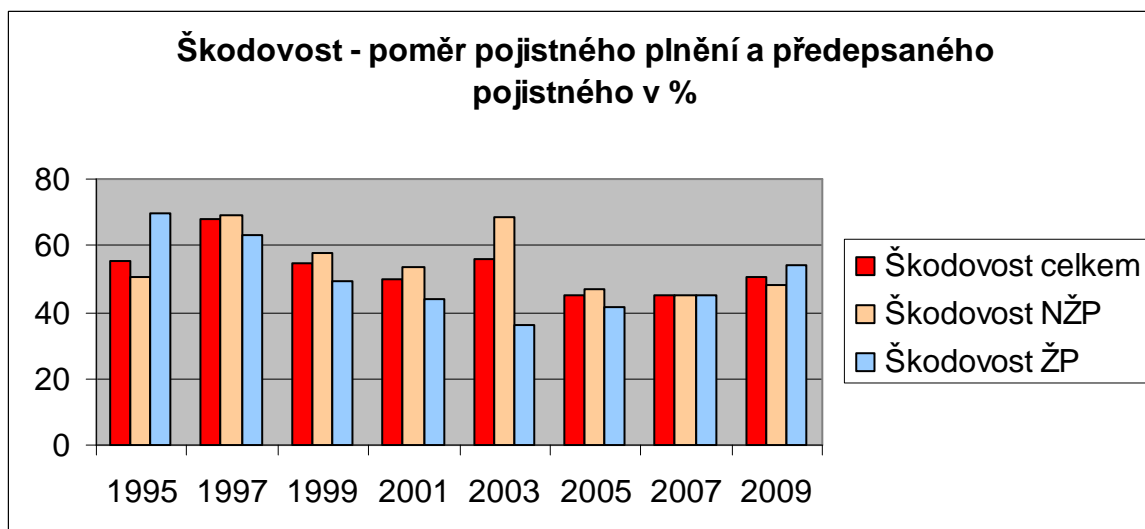
Z grafu vyplývá, že pojišťovny vyplatily klientům přes 70 mld. Kč v roce 2009, v roce 2007 vyplatily 58,5 mld. Kč, v roce 2005 necelých 52 mld. Kč avšak v roce 2003 to byla téměř stejná částka jako v roce 2007. Nejčastěji se jednalo o životní pojištění (30 mld. Kč v roce 2009), pojištění odpovědnosti z provozu vozidla (přes 10,6 mld. v roce 2009), havarijní pojištění (přes 10,2 mld. v roce 2009), další v pořadí jsou živelné pohromy (4,5 mld. Kč v roce 2009).

4.1.4. Škodovost

Škodovost představuje ukazatel, který vyjadřuje poměr mezi velikostí poskytnutých pojistných plnění pojišťovny a velikostí předepsaného pojistného, tedy poměr mezi

vyplaceným plněním a přijatým pojistným. Tento ukazatel je udáván v procentech a měl by být menší než pojistné v % a nesmí dosahovat 100 % pojistného. V případě, že je vyšší než pojistné, jde o ekonomicky nevyrovnané pojistné, jež pojišťovně produkuje ztrátu. V následujícím grafu je zobrazena škodovost v letech 1995 až 2009.

Graf č. 11: Škodovost v ČR
– poměr pojistného plnění a předepsaného pojistného v %



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

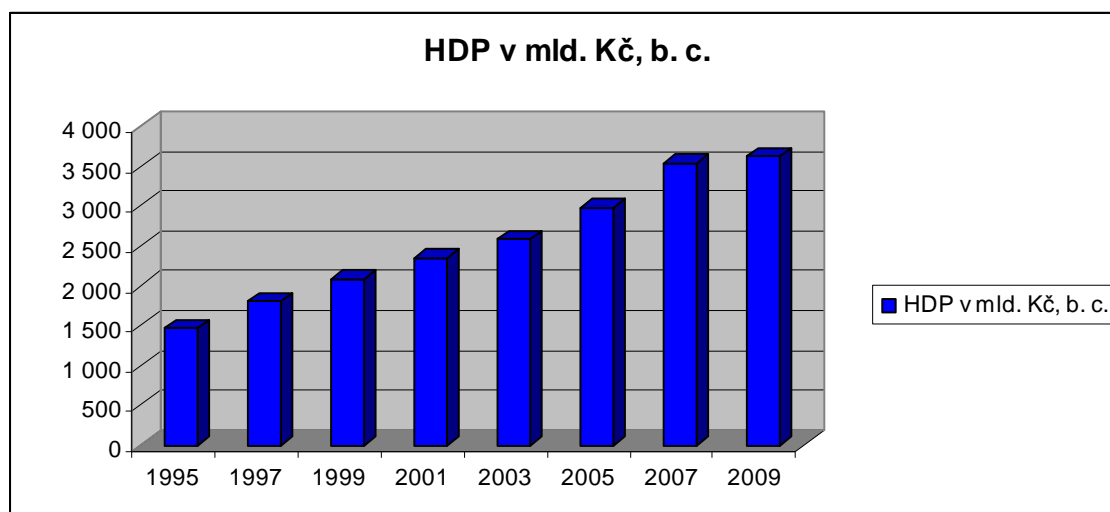
V posledních letech je patrné, že škodovost se pohybuje od 40 % až 60 %, což je pro pojišťovny z hlediska zisku akceptovatelné. Do budoucích let se dá předpokládat stagnace či mírný nárůst škodovosti pro pojišťovny. V minulých letech se však objevovaly výkyvy především u neživotního pojištění ve škodovosti až téměř do 70%. Tyto výkyvy pravděpodobně způsobily povodně z roku 1997 a 2002.

4.1.5. Pojištěnost

Pojištěnost je jedním z nejdůležitějších ukazatelů úrovně pojistného trhu. Jedná se o poměr předepsaného pojistného k hrubému domácímu produktu. Tento ukazatel je uváděn v procentech a vyjadřuje velikost pojistného trhu jako součást HDP. Pojištěnost v ČR má stále velké rezervy, které by měly být využity.

V následujících grafech je vyjádřen podíl pojistného na HDP a samotný graf, který vyjadřuje vývoj a velikost HDP, aby bylo možné lepší porovnání s vývojem podílu pojistného na HDP.

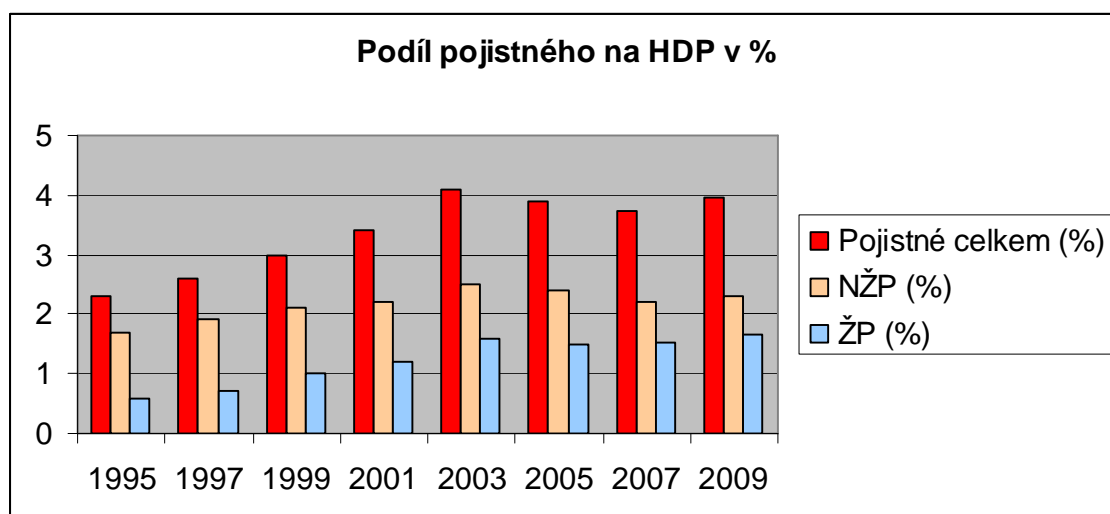
Graf č. 12: Vývoj hrubého domácího produktu ČR v mld. Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu – Makroekonomické údaje

Oproti vývoji hrubého domácího produktu, jehož tendence je stále rostoucí, se podíl pojistného trhu na HDP vyvíjí odlišně a běžných cenách různě kolísá.

Graf č. 13: Vývoj podílu pojistného na HDP v ČR v %



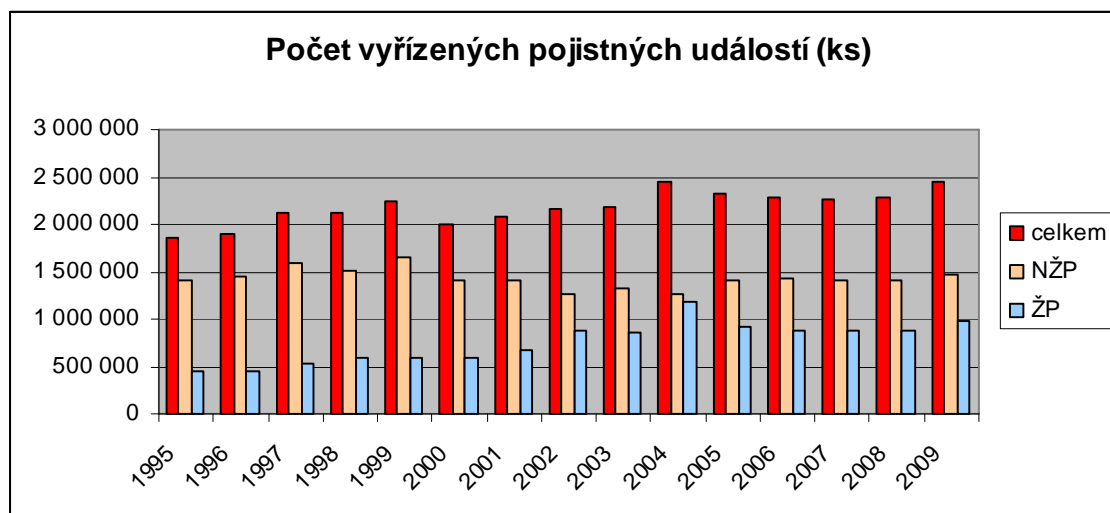
Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

Při snižujícím se tempu růstu pojistného trhu v posledních třech letech se podíl předepsaného pojistného zvýšil z 3,7 % (v roce 2007) na téměř 4 % (v roce 2009), z toho životní pojištění představovalo 1,7 % (v roce 2009) a neživotní pojištění 2,3 % (v roce 2009). Z tohoto pohledu je možné pozorovat stagnaci podílu pojistného na HDP.

4.1.6. Počet vyřízených pojistných událostí

Počet vyřízených pojistných událostí představuje ukazatel toho, kolik pojistných událostí nastalo, bylo nahlášeno, uznáno a vyplaceno pojišťovnami zákazníkům. V roce 2008 bylo vyřízeno 2 290 tis. pojistných událostí, tj. o 0,2 % více než v předchozím roce. V roce 2009 to 2 449 tis. pojistných událostí. Nejčastěji se jednalo o vyplacení pojištění života (téměř 50 % z celkového počtu), pojištění odpovědnosti z provozu vozidla (kromě zákonného) a havárie motorových vozidel, pojištění úrazu, následků živlů a pojištění odpovědnosti. V grafu je vidět, že více vyřízených pojistných událostí je v oblasti neživotního pojištění.

Graf č. 14: Vývoj počtu vyřízených pojistných událostí v jednotlivých letech



Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2009 České asociace pojišťoven

4.2. Hlavní poskytovatelé pojišťovacích služeb

Význam pojištění ani v době hospodářského útlumu neklesá. I v období ekonomické recese potvrdili hlavní poskytovatelé pojišťovacích služeb svoji silnou pozici na českém pojistném trhu. Kvalitní pojistné produkty, které pojišťovny rozšiřují, inovují a poskytují, jsou schopny ochránit jak podniky, tak i běžné spotřebitele před většinou hrozících rizik. Rostoucí konkurenční prostředí nabízí prostor ke zkvalitňování individuálního přístupu ke klientovi a vytváří podmínky pro další rozvoj oboru.

Pojišťovny poskytují komplexní produkty, velkým trendem jsou tzv. balíčky pojišťovacích služeb, které jsou přizpůsobené jednotlivým cílovým skupinám. Jedná se o to, že v rámci jednoho produktu je více možností jak produkt nastavit, jsou možné úpravy a různé typy připojištění. Klienti velmi často požadují variabilitu produktu, neboť s přibývajícím věkem se různé potřeby a zájmy mění. V dnešní době se pojišťovny stále více soustřeďují na stabilizaci počtu svých klientů, zvyšují péči o stávající klienty, zlepšují komunikaci, zkvalitňují proces likvidace a snaží se rostoucí o spokojenost se službami a eliminace stížností.

Zatímco dříve bylo úkolem pojišťoven především chránit majetek, pojišťovny byly prezentovány jako vysoce solidní instituce, zdůrazňována byla tradice, bezpečnost a důvěryhodnost. Dnes se snaží pojišťovací ústavy svoji image modernizovat a stavět ji na své technické vyspělosti, dostupnosti, flexibilitě a rychlosti.⁷⁷

Tato kapitola se zabývá analýzou a zhodnocením dvou nejvýznamnějších českých pojišťoven a posouzení jejich komunikace se zákazníky. V úvodu se dozvíme základní informace a údaje o pojišťovnách, které jsou potřebné ke srovnání. Jedná se počet zaměstnanců, počet poradců, počet klientů, počet prodejních míst, dobu, po kterou je společnost na trhu, kolik má uzavřených pojišťovacích smluv a jaké je její zaměření, tedy kdo jsou její zákazníci a jakými způsoby s nimi pojišťovna komunikuje. Způsob komunikace se zákazníky, osobní vlastnosti, znalosti a vyjadřování poradců a místo prodeje – to vše jsou faktory, které ovlivňují to, jak jsou společnosti úspěšné a jak

⁷⁷ <http://www.linnet.cz/zdravotnicka-technika/o-spolecnosti/napsali-o-nas/24272/image-a-expanze-do-zahranici?preview=archiv>

působí a ovlivňují rozhodování zákazníků a veřejnosti. Tato kapitola je zaměřena na to, jak ve vybraných pojišťovacích společnostech tyto dílčí faktory fungují a jaká je jim věnována pozornost v rámci společnosti.



4.2.1. Česká pojišťovna

Česká pojišťovna je českou nejstarší univerzální pojišťovnou, neboť poskytuje životní i neživotní pojištění. Je nejstarším pojišťovacím ústavem v českých zemích a právní nástupkyní První české vzájemné pojišťovny, založené v roce 1827, která zpočátku provozovala pouze požární pojištění nemovitostí. Počátkem 20. století začala První česká vzájemná pojišťovna nabízet svým klientům také životní pojištění, pojištění proti vloupání a pojištění zákonné odpovědnosti a úrazu. Po roce 1948 vznikla jediná Československá pojišťovna, která si monopolní postavení držela až do roku 1991, kdy byl zákonem o pojišťovnictví otevřen trh a umožněn vstup dalších pojišťoven. I v dnešním vysoce konkurenčním prostředí si Česká pojišťovna stále drží své výsadní postavení.⁷⁸

Česká pojišťovna je součástí Generali PPF Holdingu B. V., který působí ve 14 zemích střední a východní Evropy. Generali PPF Holding spravuje prostřednictvím svých dceřiných společností aktiva ve výši 14 miliard euro a poskytuje v regionu služby více než 10 milionům klientů.⁷⁹

Česká pojišťovna zaujímá první místo na českém pojistném trhu. Důvěru jí však nedávají pouze klienti, ale oceňují ji také odborníci a organizátoři prestižních soutěží a výzkumů. Nejznámější pojišťovnou na tuzemském trhu je Česká pojišťovna. V průzkumu mezi tisícovkou respondentů, který provedla společnost GfK Praha, ji spontánně zmínilo 88,6 procenta z nich. ČP je také ohodnocena jako nejdůvěryhodnější česká pojišťovna. Vyplývá to z výsledků průzkumu, který provedla společnost Reader's Digest. V soutěži o Nejlepší pojišťovnu 2009, kterou začátkem dubna vyhlásily Hospodářské noviny, zvítězila Česká pojišťovna. Tento titul měla podle sdělení

⁷⁸ <http://www.ceskapojistovna.cz/historie-a-vyvoj.html>

⁷⁹ <http://www.ceskapojistovna.cz/financi-skupina-cp.html>

pořadatelů při jejím vyhlášení získat pojišťovna, která dokáže nabídnout klientům nejvýhodnější služby a zároveň má dobré hospodářské výsledky a přináší hodnoty svým majitelům. Česká pojišťovna uspěla v hodnocení všech těchto kritérií nejlépe.⁸⁰

Česká pojišťovna spolupracuje i s třetími stranami, mezi něž patří cestovní kanceláře, zdravotní pojišťovna Revírní bratrská pokladna, hypoteční makléři a realitní kanceláře. Strategické obchodní partnerství s Českou poštou, podložené dlouhodobou smlouvou o spolupráci, je naplňováno distribucí uceleného portfolia produktů životního a občanského neživotního pojištění prostřednictvím rozsáhlé poštovní sítě a poskytováním základního servisu klientům České pojišťovny.⁸¹

Česká pojišťovna bude nadále pokračovat v naplňování strategie, v jejímž rámci je zlepšován jak obchodní, tak klientský servis. Bude také nadále pokračovat ve zkvalitňování služeb na úseku likvidace a hledat možné synergie s ostatními klíčovými partnery.⁸²

Tabulka č. 4: Základní údaje o společnosti Česká pojišťovna

Sídlo společnosti	Spálená 75/16, 113 04 Praha 1
Pracoviště centrály	Na Pankráci 1720/123, 140 21 Praha 4
Internetové stránky	www.ceskapojistovna.cz
Datum zahájení činnosti	1. 5. 1992
Hospodářský výsledek	9 085,1 mil. Kč
Základní kapitál	4 000 mil. Kč
Počet obchodních míst	3 000
Počet agentur	70
Počet zaměstnanců	4 195
Počet obchodních zástupců	5 100
Počet klientů	4,2 mil.
Předepsané pojistné v životním pojištění	13 600 470 tis. Kč
Předepsané pojistné v neživotním pojištění	24 404 219 tis. Kč
Počet uzavřených smluv celkem	9,5 mil.

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČAP a <http://www.ceskapojistovna.cz/>

⁸⁰ <http://www.ceskapojistovna.cz/oceneni.html>

⁸¹ http://www.ceskapojistovna.cz/files/vyrocní_zpravy/VZ_CP_matka2009CJ-27.pdf

⁸² tamtéž

4.2.2. Kooperativa

Kooperativa pojišťovna, a.s., je druhou největší pojišťovnou. Byla založena v roce 1991, je univerzální pojišťovnou, neboť nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění.

Kooperativa je lídrem skupiny Vienna Insurance Group v ČR (VIG ČR - Kooperativa, Česká podnikatelská pojišťovna a Pojišťovna České spořitelny). VIG je jedna z předních pojišťovacích skupin ve střední a východní Evropě. Skupina má ředitelství ve Vídni, řídí přibližně 50 pojišťoven ve 23 zemích a zaměstnává zhruba 23 000 osob. Podle výsledků, které oficiálně zveřejňuje Česká asociace pojišťoven, se VIG ČR stala v roce 2009 jedničkou v životním pojištění.⁸³



Kooperativa velmi operativně dokázala reagovat na změnu poptávky a nabídla produkty, které jsou flexibilní a zároveň velmi komplexní a lze jimi pojistit celou rodinu v rámci jedné smlouvy. Jedním z klíčových faktorů úspěchu VIG při posilování tržní pozice je strategie různých obchodních značek, která spoléhá na sílu tradičních jmen na jednotlivých trzích. Skupina rovněž požívá vynikajícího přístupu ke klientům prostřednictvím mnoha distribučních kanálů, systematického využití synergií a široké diverzifikace rizik. Zkušenosti a výborná znalost trhů, které VIG získala během posledních 20 let, jsou soustavně aplikovány na pojišťovací činnost skupiny, která je široce diverzifikována podle každé země, distribučního kanálu a produktu.⁸⁴

Kooperativa má za sebou další úspěšný rok, je jednou z nejvýznamnějších a nejrespektovanějších finančních institucí v zemi. O výsadním postavení Kooperativy rovněž hovoří výsledky důležitých soutěží a anket. Za největší úspěch jistě můžeme

⁸³ http://www.koop.cz/data/files/file_255_GENERAL.pdf

⁸⁴ tamtéž

považovat prestižní titul Pojišťovna roku, který propůjčuje široká odborná porota v rámci soutěže Banka roku. Dalším oceněním je udělení titulu Pojišťovna roku v oblasti neživotního pojištění od pojišťovacích makléřů tvořících páteř pojišťování velkých rizik v Kooperativě.⁸⁵

VIG vyznává finanční stabilitu a nabízí svým zákazníkům vysokou úroveň jistoty dnes i v budoucnu. Kooperativa je stabilní silnou pojišťovnou, která dbá především na vstřícný přístup k zákazníkům, rozumí jejich potřebám a jejich životu. Strategie kombinující srozumitelné produkty s kvalitním a rychlým servisem je dlouhodobě správná.⁸⁶

Tabulka č. 5: Základní údaje o společnosti

Sídlo společnosti	Templová 747, 110 01 Praha 1
Internetové stránky	www.koop.cz
Datum zahájení činnosti	1. 3. 1993
Hospodářský výsledek	2 415,6 mil. Kč
Základní kapitál	3 000 mil. Kč
Počet obchodních míst	300
Počet agentur	9
Počet zaměstnanců	3 848
Počet obchodních zástupců	1 692
Počet klientů	2,029 mil.
Předepsané pojistné v životním pojištění	7 696 131 tis. Kč
Předepsané pojistné v neživotním pojištění	23 300 195 tis. Kč
Počet uzavřených smluv celkem	3,9 mil.

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČAP a <http://www.koop.cz/>

⁸⁵ http://www.koop.cz/data/files/file_255_GENERAL.pdf

⁸⁶ tamtéž

4.2.3. Srovnání a vyhodnocení společností

Česká pojišťovna má výhodu především díky své dlouholeté a bohaté tradici, kterou je známa a díky které má i tak velký počet klientů. Oproti tomu druhá nejvýznamnější česká pojišťovna Kooperativa má na českém trhu výhodu v tom, že v České republice jsou ještě další dvě pojišťovny, které jsou stejně jako Kooperativa součástí finanční skupiny VIG.

Ke zjištění a následnému posouzení toho, jak společnosti komunikují se zákazníky a jak na ně působí, je nutné získat určité informace týkající se následujících oblastí:

- značka,
- prodejní místa,
- prostory pro jednání,
- reklamní předměty,
- lidské zdroje,
- distribuce,
- firemní kultura,
- školení,
- poradci,
- oslovení klientů,
- význam reklamy a doporučení,
- doporučení pojišťovacího produktu,
- odlišení od konkurence,
- komunikace,
- on-line služby.

Informace jsou získávány od vedoucích, zástupců prodejních míst pojišťoven a samotných pojišťovacích poradců. Z každé pojišťovny jsou vybráni tři zástupci a s nimi je dotazování prováděno.

Srovnání obou společností je provedeno prostřednictvím přehledné tabulky, ve které jsou porovnávány tyto jednotlivé prvky. Cílem tohoto porovnání dvou nejlepších

pojišťoven na českém trhu není preferování jedné pojišťovny oproti druhé, ale poznání toho, jak každá pojišťovna pracuje na jednotlivých prvcích, které ovlivňují zákazníky.

Tabulka č. 6 je zaměřena na porovnání značky a prodejních míst. Za jednu z hlavních součástí firemní identity je považován její design neboli jednotný vizuální styl. Základním stavebním kamenem tohoto vizuálního stylu je značka. Její definice a principy užití v komunikaci společnosti jsou přesně stanoveny a řídí se určitými pravidly. Značka České pojišťovny se skládá ze dvou základních částí – grafického symbolu (žlutá pavéza v modrém čtvercovém poli) a typografického názvu ČESKÁ POJIŠŤOVNA. Značka Kooperativy se také skládá z několika částí - pod tradiční trojúhelníkový piktogram a nápis Kooperativa v zelené barvě je umístěn nápis Vienna Insurance Group. Nápis jsou odděleny linkou červené barvy, která je korporátní barvou koncernu. Se značkou a její grafickou podobou úzce souvisí i design prodejních (obchodních) míst – poboček, které mají podobný vizuální styl jako logo a značka společnosti. Značky a loga obou společností jsou umístěny v exteriéru i interiéru prodejních míst tak, aby pobočka společnosti byla již na určitou vzdálenost rozpoznatelná a viditelná. Prodejní místa se nesou v podobných barvách jako logo společnosti.

Tabulka č. 6: Porovnání značky a prodejních míst

	Česká pojišťovna	Kooperativa
Značka společnosti		
Počet prodejních míst	3000	300

<p>Design prodejních míst</p>	<p>Prodejní místa mají moderní design laděný do modré, bílé a žluté barvy s celkovým světlým dojmem a prvky dřevěných a skleněných doplňků. Nechybí zde živé rostliny.</p>	<p>V současné době se Kooperativa snaží zmodernizovat a sjednotit vzhled všech prodejních míst, neboť pobočky působily nejednotným stylem a byly již zastaralé. Design místností byl obyčejný bílý, občas s prvky dřeva nebo s firemním logem. Nový vzhled je více moderní, jednotný a barevný s využitím dřevěných a skleněných materiálů a zelené barvy typické pro společnost.</p>
<p>Výlohy prodejních míst</p>	<p>Ve výlohách převažuje modrá barva, logo a značka České pojišťovny a vypsání seznam pojišťovacích služeb, které je možné na pobočce uzavřít. Dále se můžeme setkat s heslem společnosti - Chráníme Vaše sny atd.</p>	<p>Ve výlohách se můžeme setkat především s logem a značkou Kooperativy a se seznamem nabídky pojišťovacích služeb, které je na pobočce možné sjednat.</p>

Obrázek č. 1: Prodejní místa České pojišťovny



Zdroj: <http://www.exx.cz/en/galerie?reference-7-1>

Obrázek č. 2: Prodejní místa Kooperativy



Zdroj: <http://www.lemonadeprague.com/2010/12/nov%C3%A9-kancel%C3%A1%C5%99e-pro-poji%C5%A1%C5%A5ovnu-kooperativa.html>

Tabulka č. 7 se týká porovnání komfortu pro zákazníky na prodejních místech. Zjištění komfortu je zaměřeno na to, zda je při jednání dostatek soukromí, pohodlí a zda mají k dispozici reklamní brožury o jednotlivých produktech a službách. Na pobočkách obou společností je dostatek reklamních brožur a informací o poskytovaných pojišťovacích službách. Jednání v pohodlí a soukromí by mělo být samozřejmostí.

Tabulka č. 7: Porovnání komfortu při jednání a možnosti získat reklamní brožury o produktech

	Česká pojišťovna	Kooperativa
Pohodlné sezení při jednání	Pro klienty jsou na pobočkách k dispozici moderní modré pohodlné židle.	Klienti mají k dispozici židle s pohodlnými sedáky, které mají nahradit moderní červené kulaté židle.
Soukromí při jednání	Soukromé zóny jsou odděleny barevnými přepážkami, vybaveny stoly a židlemi.	Soukromé zóny jsou odděleny dřevěnými nebo skleněnými přepážkami vybaveny stoly a židlemi, v některých částech však toto oddělení přepážkami chybí.
Reklamní letáky a brožury o produktech a službách	Letáky a brožury o službách jsou k dispozici na stojanech na pobočkách.	Letáky a brožury o službách jsou k dispozici na stojanech či na stolech na pobočkách.

Obrázek č. 3: Místa pro jednání v České pojišťovně



Zdroj: <http://www.exx.cz/en/galerie?reference-7-1>

Obrázek č. 4: Místa pro jednání v Kooperativě



Zdroj: <http://www.lemonadeprague.com/2010/12/nov%C3%A9-kancel%C3%A1%C5%99e-pro-poji%C5%A1%C5%A5ovnu-kooperativa.html>

Tabulka č. 8 srovnává oblasti lidských zdrojů a dalších distribučních kanálů. Ty jsou rozděleny na interní a externí. Interními distribučními kanály jsou přepážkové sítě, samotná prodejní místa a výhradní pojišťovací agenti (VPA). Externími distribučními kanály jsou pojišťovací zprostředkovatelé a makléři, kteří zastupují více pojišťovacích společností. Pojišťovací poradci i zprostředkovatelé pojištění jsou většinou hodnoceni podle efektivity, tedy podle toho kolik uzavřou smluv či získají nových klientů. Lidské zdroje patří mezi klíčovou oblast úspěšné společnosti především v segmentu služeb, proto bylo zjišťováno, jakou péči věnují společnosti získávání pracovníků a jejich rozvoji.

Tabulka č. 8: Lidské zdroje a distribuce

	Česká pojišťovna	Kooperativa
Lidské zdroje	Individuální rozvoj zaměstnanců je úzce propojen se systémem hodnocení s cílem dosáhnout co nejvyšší efektivity. Nejlépe hodnocení zaměstnanci mají možnost absolvovat interní rozvojový program, studium pojišťovnictví či absolvování MBA programu. ČP také úzce spolupracuje s vysokými školami a dává tak možnost uplatnění absolventům.	Interaktivní personální informační systém – IPIS je zaměřený na zjednodušení personální činnosti všech zaměstnanců. Pomáhá manažerům orientovat se v personálním řízení. Úspěšným projektem personálního úseku je program Trainee, který je určený pro absolventy vysokých škol.

Interní distribuční kanály	Byl zahájen rozvojový program pro management obchodní služby orientovaný na efektivní řízení obchodních míst a zvýšení výkonnosti pracovníků. Cílem bylo: <ul style="list-style-type: none"> - rozšíření obchodní služby, - zvýšení výkonu stávajících VPA, - zavedení nového kariérního řádu a způsob práce s kmenem. 	Kooperativa pokračovala v rozvoji sítě vlastních pojišťovacích poradců. Pozornost je věnována: <ul style="list-style-type: none"> - stabilizaci kmenů, - omezení storen, - snížení chybovosti uzavřených pojistných smluv. Dále se rozvíjela aplikace ToDo, která pojišťovacím poradcům poskytuje detailní informace o důležitých charakteristikách jejich portfolia.
Externí distribuční kanály	Jedná se o pojišťovací zprostředkovatele pracující na bázi multilevel marketingu (MLM). Nejvýznamnější MLM sítěmi jsou: <ul style="list-style-type: none"> - ZFP Akademie, a.s., - OVB Allfinanz, a.s., - a další. 	Nejvýznamnějšími zprostředkovateli jsou: <ul style="list-style-type: none"> - KAPITOL pojišťovací a finanční poradenství, a.s., - ZFP akademie, a.s., - OVB Allfinanz, a.s., - Astorie a.s.

Zdroj: vlastní zpracování dle *Výročních zpráv ČP a Kooperativy 2009*

V tabulce č. 9 je zjišťováno, zda společnosti dbají o firemní kulturu, jak jsou školeni zaměstnanci – poradci a jakým způsobem by měli jednat s klienty. Každá společnost má určitý „styl“, chce se tím nejlepším způsobem prezentovat veřejnosti a působit jako velmi solidní ke klientům. Firemní kultura zahrnuje také to, jak by se měli poradci oblékat a že měli by pečovat o svůj zevnějšek. Pro udržení a rozvoj know-how společností se využívá interní odborné vzdělávání a různé typy školení a seminářů. Školení jsou jak jednorázová, tak průběžná. Po absolvování školení je nutné překontrolování získaných znalostí pomocí testů.

Tabulka č. 9: Firemní kultura, školení a jednání poradců

	Česká pojišťovna	Kooperativa
Firemní kultura	Společnost má na vše pravidla např. IS – interní sdělení, které zaměstnanci musí dodržovat. To je zaměřené především na to, aby zaměstnanci dobře prezentovali společnost a jakákoliv stížnost ze strany klienta je projednávána. Jsou i určité postihy při porušení pravidel či za špatné jednání s klientem.	Hlavním bodem je především serióznost ke klientům. Společnost dbá na celkový dojem, který má klient z pojišťovacího poradce. Na agenturách je nutné dbát jak na oblečení, tak na projev ke klientovi. Hlavním cílem je poskytovat všem klientům dokonalé zákaznické služby a inovativní pojišťovací řešení pro veškeré životní situace.
Školení poradců	Školení probíhá neustále, jak při nástupu, tak i průběžně. Jedná se o školení na: <ul style="list-style-type: none"> - nové produkty, - změny v počítačovém - zpracování smluv, - chystané změny, - plánované akce, - školení s dceřinkami. <p>Nejvýznamnější formou jsou odpolední odborné semináře a odborné pooly. Poradci musí ověřovat své znalosti pomocí kontrolních testů, jak zvládají danou oblast.</p>	Školení probíhá neustále, jak při nástupu, tak i průběžně. Jedná se o školení: <ul style="list-style-type: none"> - v rámci pravidelných porad, - firemní kultury, - zvyšování odborné úrovně - „soft skills“ - nováčků - nových produktů, - e-learning. <p>Po každém školení je nutné složit zkoušky. Pokud vedoucí kanceláře potřebuje a má dostatek lidí (nejméně 5) může požádat o jakékoliv samostatné školení.</p>
Jednání poradců	Je vyžadován seriózní přístup ke klientům, jednání na rovinu a bez průtahů. Důležité je poskytovat plnohodnotný informační servis prostřednictvím osobního poradenství i kompletní servis po telefonu. Cílem je poskytovat srozumitelné a přesné informace.	Po dobu pojištění s klientem poradci hovoří a informují ho o novinkách, které společnost připravila. Poradce musí být trpělivý, umět naslouchat a poradit. Spokojený klient se rád vrací na místo, kde mu dobře poradili a kde se cítil příjemně.

Tabulka č. 10 se týká přímého oslovení a kontaktování klientů. Prostřednictvím rozhovorů s poradci obou společností jsou získávány informace o tom, jaký způsob kontaktování klientů je jimi nejvíce preferován a který je nejvíce efektivní. Nejvíce preferován je telefonický kontakt, neboť je možná okamžitá zpětná vazba od klienta

(i potenciálního), je zde však problém v tom, že klient může mít v tomto „rychlém a přímém“ oslovení pocit nátlaku, že mu je něco vnucováno – něco, co on nechce či nepotřebuje. Další nevýhodou je pocit nedůvěry, neboť klient neví s kým hovoří a může se obávat, že se jedná o podvod. Elektronická komunikace představuje kompromis, klient si může vše promyslet, získat odkaz na webové stránky, popř. se dále více informovat. Problémem však je dlouhá zpětná vazba, ve velké části se již poradce ani nedočká odpovědi (pokud se jedná o potenciálního klienta), proto zde opět nastupuje využití telefonického kontaktování.

Tabulka č. 10: Způsoby kontaktování

	Česká pojišťovna	Kooperativa
Telefonické kontaktování	Při získávání nových klientů je v první řadě preferován telefonický kontakt z důvodu rychlejšího získání zpětné vazby. Klienti spíše také preferují telefonický kontakt, když něco potřebují.	Nejlepší je kontaktovat klienty telefonicky a domluvit tak osobní schůzku.
Písemné kontaktování	Pokud není k dispozici telefonický kontakt, je využíván adresný materiál a klientovi je zaslán dopis. Využívána je také emailová komunikace z obou stran.	Informace jsou klientům poskytovány často elektronickou poštou - emailem.
Osobní kontaktování	Osobní kontaktování navazuje na domluvení schůzky. Je preferováno při prvním a dalším setkání, pro seznámení se s klienty a pro jednání o smlouvě.	Pro projednání klientových potřeb a podmínek smlouvy je nutné setkat se osobně.
Kontaktování přes doporučení	Získávání kontaktů přes doporučení je preferováno a využíváno velmi často.	Kontaktování přes doporučení má velký význam ve vyhledávání nových klientů. Je to nejlepší způsob jak získat nové klienty. Každý poradce má v tomto směru svůj vlastní styl.

V následující tabulce č. 11 je zjišťováno, jakým způsobem společnosti provozují reklamu, jak doporučují různé typy pojišťovacích služeb, zda poskytují klientům nějaké speciální nabídky či akce a čím se snaží odlišovat od konkurence. Co se týká reklamy, obě společnosti mají známé a úspěšné televizní reklamy a velmi časté je i využívání billboardů. V současné době je patrné zaměření reklam i billboardů především na

povinné ručení. Patrně je to z toho důvodu, že v současné době, kdy lidé jsou ještě opatrnější při uzavírání pojistných smluv, je povinné ručení produktem, který je stále nutný. Česká pojišťovna prezentuje nejrychlejší likvidaci, likvidaci do 5ti dnů, likvidaci online atd., Kooperativa se připomíná díky své vtipné reklamě na nový produkt v televizi se sloganem „teď už nezáleží na tom, kdo vás naboural“. Obě společnosti sponzorují různé společenské akce a sportovní události. Tato forma propagace je velmi využívána, neboť tak často vidíme jména pojišťoven ve spojení s kulturními událostmi a je tak oslovováno velké množství lidí. Při zjišťování speciálních nabídek a akcí jsou u obou společností zdůrazňovány výhody povinného ručení a také, jaké bonusy mají k tomuto produktu pro klienty připraveny. Společnosti si uvědomují, že speciální nabídky a bonusy jsou opravdu nejdůležitější cestou, jak získat nové klienty a neztratit stávající, proto je mají pro klienty stále připravené, což práci v oblasti pojišťovacích služeb velmi pomáhá.

Tabulka č. 11: Komunikace a propagace služeb

	Česká pojišťovna	Kooperativa
Reklama, sponzoring	<p>Společnost v této oblasti zvýšila intenzitu. Do budoucna se bude připravovat reklama na nové produkty.</p> <p>Sponzoring:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Velká pardubická, - hlavní partner extraligy a Play Off. 	<p>Reklama je velmi potřebným nástrojem, díky ní se produkty samozřejmě lépe prodávají. Společnost dbá na to, že spokojený klient je nejlepší reklama.</p> <p>Sponzoring:</p> <ul style="list-style-type: none"> - generální partner Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov, - Divadlo pod Palmovkou, - volejbalová extraliga, - cyklistické závody na horských kolech (Kolo pro život).
Doporučení pojišťovacích služeb	<p>Klientovi je doporučena služba dle jeho představ, přání a plánů.</p>	<p>Poslední novinkou je pojištění NA100PRO, kde klientovi pojišťovna uhradí 100% z jeho škody, ať ho naboural klient z jakékoliv pojišťovny.</p>

Speciální nabídka	Česká pojišťovna se rozhodla zvýhodnit 5% slevou z povinného ručení řidiče-rodíče, kteří ve svém autě vozí potomka mladšího 12 let v dětském zádržném systému.	Každý klient, který uzavřel nebo uzavře povinné ručení, má k tomu živelné pojištění zdarma. Při sjednání povinného ručení i havarijního pojištění najednou klient získá slevu 5 % na havarijní pojištění. Nově byla zavedena i 5% sleva za roční frekvenci placení. Klient, který je společnosti věrný, dostává mimořádné slevy (bonusy).
Odlišnost od konkurence	Společnost zdůrazňuje, že se liší: - rychlostí při vyřizování pojistných událostí, - rychlostí v nastavení nových produktů, které jsou připraveny dle připomínek poradců podle toho, co klienti nejvíce chtějí a co by v pojistkách rádi měli.	Společnost se odlišuje: - kvalitní likvidací, - individuálním přístupem ke klientovi.

Zdroj: vlastní zpracování dle internetových stránek ČP <http://www.ceskapojistovna.cz/sportovni-aktivity-cp.html> a Kooperativy <http://www.koop.cz/o-nas/sponzoring/>

Poslední tabulka č. 12 se týká toho, jak společnosti uplatňují svá komunikační centra, která hrají významnou roli při poskytování pojišťovacích služeb. V poslední době roste význam připojení k internetu a s ním spojené využití služeb online i v této oblasti. Lidé často kontaktují své poradce a pojišťovnu prostřednictvím telefonu či internetu, což velmi urychluje komunikaci, získávání odpovědí na dotazy klientů a zároveň uzavření smlouvy. Některé typy pojištění lze uzavřít přes telefon či online a nyní je možné tímto způsobem ohlásit i pojistnou událost. Elektronická komunikace je velmi rozšířena, dále se také často využívá zasílání SMS zpráv a e-mailů. Počet klientů, kteří si pro komunikaci s pojišťovnou zvolí tyto moderní elektronické kanály, velmi rychle narůstá. Pro pojišťovny to je naopak velmi výhodné, neboť elektronická komunikace se nemalou měrou podílí také na úsporách provozních nákladů. Tyto služby v elektronické formě vedou ke zjednodušení a zrychlení komunikace s klienty a následně i likvidaci pojistných událostí. Hlavními výhodami on-line pojištění jsou administrativní nenáročnost, rychlost sjednání a dále zvýhodněná cena. Klient nečeká několik dnů, než mu přijde dopis s požadovanými podklady, pojišťovna naopak nečeká na doklady od klienta. Týmů CRM pomáhají naplňovat cíle obchodní služby díky sadě kampaní a zároveň evidují databázi klientů.

Tabulka č. 12: Význam komunikačních center, on-line služeb a marketingu

	Česká pojišťovna	Kooperativa
Komunikační centrum	<p>Za dobu své existence (více jak 6 let) má Komunikační centrum ČP na svém kontě:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15 milionů telefonátů, - zpracováno 17 milionů dokumentů, - odpověděno na 1,5 milionu e-mailů, - zaregistrováno 2,7 milionu pojistných událostí. <p>V servisním režimu 24x7 obsloužili operátoři:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2,2 milionu klientů, - zpracovalo se 2,1 milionu klientských požadavků obdržených elektronickou nebo papírovou formou. <p>Na příchozích hovorech se podařilo sjednat více pojistných smluv a realizovat 18% nárůst předepsaného pojistného.</p>	<p>Celkově v roce 2009 Call centre vyřídilo a uzavřelo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1,1 milionu příchozích hovorů, - 105 tisíc e-mailových dotazů, - 5 029 pojistných smluv <p>Centrum likvidace pojistných událostí motorových vozidel v roce 2009 registrovalo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 96 tisíc pojistných událostí z havarijního pojištění - 70,1 tisíce pojistných událostí z pojištění odpovědnosti za škody způsobené provozem vozidla (tzv. povinné ručení).
On-line služby klientům	<p>Útvar Služby klientům zastřešuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - obsluhu klientů, - administraci pojistných smluv, - zanesení smluv do systému, - provádění změn na smlouvách, - zpracování plateb pojistného, - likvidace pojistných událostí (od nahlášení škody po výplatu pojistného plnění). 	<p>Kooperativa měsíčně eviduje průměrně:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 13 tisíc přístupů, - 5,5 tisíce vložených dokumentů. <p>Klientům je umožněno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sledování procesu likvidace pojistné události on-line, - přidávat přes webové rozhraní potřebné dokumenty, - zjistit aktuální stav jejich škody, - doplnit potřebné dokumenty
Marketing, CRM	<p>Vedení týmu řízení vztahů se zákazníky úspěšně nainstalovalo nové aktivity. Bylo zavedeno a spuštěno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - segmentové řízení služeb, - speciální sekce Služby klientům, - objektivní, průběžné měření klientské spokojenosti, - vyhodnocování klientských potřeb, 	<p>Marketingové aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> - příprava nových motivů k produktové nabídce, - příprava externí a interní komunikace na podporu prodeje životního pojištění, - projekt zaměřený na obnovu pobočkové sítě, - rozvoj vztahů s novináři.

	<ul style="list-style-type: none"> - zavádění optimalizačních opatření, - zkrácení doby vyřízení požadavků klientů, - zjednodušení procesů, - zlepšení spolupráce s obchodní službou. 	
--	---	--

Zdroj: vlastní zpracování dle Výročních zpráv ČP a Kooperativy 2009

Obrázek č. 5: Online služby České pojišťovny

Kontaktujte nás

 **841 114 114**



-  On-line pojištění
-  Pojištění po telefonu
-  Schůzka s poradcem
-  Napište nám


On-line služby klientům

- [Nahlásit škodu](#) 
- [Přiložit dokumenty ke škodě](#) 
- [Změny ve smlouvě](#) 
- [Průběh škodní události](#) 
- [Informace ke smlouvě](#) 
- [Zaplatit pojištění](#) 
- [Sjednat pojištění](#) 

Zdroj: <http://www.ceskapojistovna.cz/>

Obrázek č. 6: Online služby Kooperativy

Sjednejte si pojištění



Volejte infolinku
841 105 105

- [Napište nám](#)
- [Navštivte nás](#)
- [Zavoláme Vám](#)

- [Průvodce pojištěním](#)
- [Otázky a odpovědi](#)



Zdroj: <http://www.koop.cz/>

4.3. Výzkum trhu pojišťovacích služeb

Před vymezením hlavních důvodů, proč je výzkum prováděn a jeho postupem, je nutné charakterizovat cílovou skupinu, tedy nejen skupinu lidí, na kterou bude samotné dotazování zaměřeno, ale především skupinu lidí, pro které jsou pojišťovací služby určeny primárně. Pojišťovací službu může využívat téměř kdokoli, otázkou je, zda má na její finanční pokrytí a zda splňuje požadavky v pojistné smlouvě uvedené.

4.3.1. Segmentace zákazníků

Pojišťovací služby jsou finanční služby, a tudíž je nutné pro jejich pořízení určitý finanční příjem, aby bylo možné je uhradit. Může se jednat o částku několika set korun až po několik tisíc korun. Dávno neplatí, že pojištění si pořizují jen bohatí lidé. Zvláště v dnešní době, kdy si lidé často pořizují dům na hypotéku je pojištění velmi důležité. Stále však platí, že se jedná o lidi se středním a vyšším příjmem. Dále každý kdo má automobil či jiný dopravní prostředek musí nutně platit povinné ručení, pro případ nehody. Každý, kdo chce uzavřít pojistnou smlouvu, musí být plnoletý.

Kritéria a motivy vyhledání a uzavření pojišťovací služby z pohledu zákazníků, podmínky a důvody pro uzavření pojišťovací služby:

- finanční příjem,
- plnoletost,
- potřeba finanční jistoty,
- nutnost finančně zabezpečit svou rodinu,
- provozování zaměstnání a aktivit, při kterých je možné zranění či úmrtí,
- vlastník automobilu,
- vlastník nemovitosti a movitosti,
- cestování do zahraničí,
- nutnost zabezpečit možné chyby a vlastní opomenutí.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, segmentaci lze provádět dle určitých hledisek, z pohledu pojišťovacích služeb se může jednat o tyto specifika:

- **geografické** hledisko - jedná se především o odlišný způsob života ve městě a venkovský způsob života, i přestože v současné době se tyto dříve oddělené styly života stále sbližují a propojují; důsledkem toho je, že obyvatelé venkova dojíždějí za prací do měst a naopak původní obyvatelé měst staví domy na venkově, hromadně se tam stěhují, přesto dále žijí městským stylem života. Z pohledu pojišťovacích služeb má toto hledisko význam v tom, že je mnohem jednodušší získat kontakty na obyvatele žijící dále od měst a je tak snadnější s nimi sjednat schůzku. Také tím, že je nyní velký nárůst obyvatel mířících na venkov, kteří zde chtějí stavět domy a s tím související nutnost vzít si hypotéku, má v tomto směru využití pojišťovacích služeb velký potenciál. Na to navazuje možné využití venkovských prostorů, kde se tak naskýtá příležitost pro vytvoření dalších poboček pojišťoven.
- **demografické** hledisko – pro pojišťovací služby je toto hledisko hlavním kritériem pro to, koho oslovit, komu by se tyto služby mohly hodit, kdo je potřebuje; primární skupinou, která pojištění využívá, jsou nejčastěji lidé ve středním věku, se středním až vyšším příjmem; důležitým faktorem je také rodina a snaha o její zabezpečení; další skupinou jsou mladé rodiny a lidé, ti kteří budují své kariéry a potřebují zajistit sebe pro případ úrazu, nemoci

apod.; dalším možným pohledem je zaměření zvláště na ženy a muže a zvláště na mladší a starší lidi, rozdíly jsou zřejmé hlavně v komunikaci, zákazníci jsou citliví na reklamu, vnímaví v tom, na koho je zaměřena reklama a jaký přístup k nim má pojišťovna.

- **psychografické** – rozděluje kupující podle životního stylu a osobnostních charakteristik; někteří lidí více reagují na reklamní komunikaci, někdo upřednostňuje blízkost pobočky u svého bydliště, někoho odradí jednání poradce, jisté je, že doporučení námi známou osobou nás jistě ovlivní, ať už ihned nebo až v budoucnu.
- **behaviorální** – každý zákazník je individuální, přesto můžeme provést segmentaci, na zákazníky, kteří služby potřebují, vědí to a směřují k rychlému vyhledání a uzavření pojistky, jiné zákazníky je nutno velmi pečlivě přesvědčit o výhodách produktů, a někteří, dokud si sami neuvědomí potřebu a nutnost těchto služeb, tak o ni při jakékoliv příležitosti nebudou projevat sebemenší zájem, z jejich strany je i možná kritika pojištění, zvláště pokud se někdo setkal osobně, či jen z doslechu nebo na internetu s nepříjemnostmi při využívání pojišťovací služeb a řešení pojistných událostí ze strany poradců či pojišťoven.
- **nákupní příležitosti** – mohou být využívány různé bonusové akce a novinky; někteří zákazníci reagují velmi pozitivně na inovace produktů a nové výhody a služby, např. pojištění domácích zvířat, nové povinné ručení, havarijní pojištění a různé bonusy k uzavření služeb.
- **spotřebitelem očekávaný užitek** – každá pojišťovna má své produkty nastaveny velmi podobně avšak mohou se lišit v různých parametrech a v dalších přídatných službách; pro zákazníky, které osloví poradce zastupující více společností, je tak srovnání produktů klíčové pro výběr podstatných údajů např. výše pojistné částky či celkovém nastavení.

Následující tabulka udává některé údaje pro získání informací o obyvatelstvu. Podstatný je počet zaměstnaných osob, počet aut a velikost průměrné mzdy.

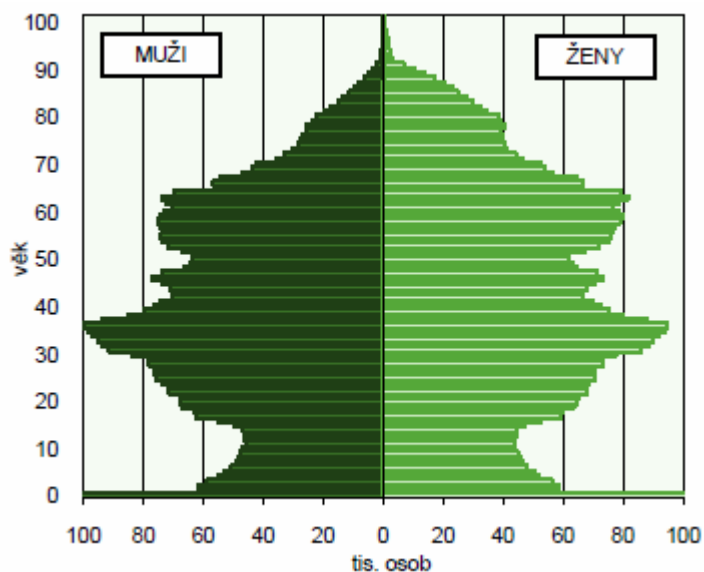
Tabulka č. 13: Vybrané údaje za rok 2009

Počet obyvatel:	10,5068 milionu
Počet ekonomicky aktivního obyvatelstva:	5,6 milionu
Počet zaměstnaných osob:	4,92 milionu
Průměrná mzda:	23 665 Kč
Počet aut:	4,435 milionu
Počet dokončených bytů:	38 473

Zdroj: <http://www.czso.cz/>, [http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_byty_2009 a /ln_noviny.asp?c=A100217_000071_ln_noviny_sko&klic=235567&mes=100217_0](http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_byty_2009_a/ln_noviny.asp?c=A100217_000071_ln_noviny_sko&klic=235567&mes=100217_0)

O složení obyvatel je dobré mít přehled, z následujícího grafu lze vyčíst věkové složení mužů a žen v České republice. Z grafu je patrné, že se rodí větší počet mužů než žen. Největší počet obyvatel je ve věku mezi 30ti až 40ti let. Příloha č. 7 obsahuje podrobnější graf o složení obyvatelstva, který navíc obsahuje i rodinný stav obyvatel. Od 20ti let je parný začátek růstu vzniku manželství, počet vrcholí kolem 40. roku života občanů. Lze tedy předvídat, že od této doby je téměř 90 % obyvatelstva v manželském poměru a mají rodinu. Od 55. roku žen je množství žen ovdovělých, počet ovdovělých mužů je mnohem nižší.

Graf č. 15: Složení obyvatel podle pohlaví a věku z roku 2009



Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00377ECC/\\$File/14091005.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00377ECC/$File/14091005.pdf)

Každý klient v určité věkové skupině má jiné potřeby, zájmy a možnosti a může tak být ohrožen jinými typy rizik, klienty je proto možné rozdělit především z tohoto hlediska, a v rámci dotazování na problematiku pojišťovacích služeb by měli být zahrnuti zástupci ze všech věkových oblastí:

➤ **klient ve věku méně než 20 let – 30 let**

- lidé ve věku okolo 20 let často ještě studují, dostávají kapesné od rodičů, někteří chodí na brigádu nebo do práce;
- mají spoustu zájmů, často cestují, kupují spotřební zboží;
- bydlení v podnájmu;
- nákup prvního automobilu;
- spoření.

➤ **klient ve věku více než 30 let – 50 let**

- pravidelný měsíční příjem;
- bydlení, hypotéka, rekonstrukce, nákup nemovitostí;
- pořízení automobilu (dalšího), časté (denní) využívání automobilu;
- cestování;
- rodina, děti;
- studium dětí;
- lékařská péče, léky;
- lékařská péče rodičů;
- finanční závazky (hypotéka, leasing);
- spoření, investování, životní pojištění;

➤ **klient ve věku více než 50 let**

- důchod, příjem z polovičního úvazku, výpomoci;
- lékařská péče;
- spoření, investování;

4.3.2. Metodika výzkumu

1. Definování problému a cíle výzkumu.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Analýza a vyhodnocení informací.
5. Prezentace výsledků.

4.3.3. Definice problému

Hlavní problém je v abstrakci pojišťovací služby. To, že někdo platí za něco, co si nemůže prohlédnout, na co si nemůže sáhnout. Lidé jsou stále nedůvěřiví v tom pořídit si pojištění i přes to, že poradci je sami vyhledají a kontaktují, snaží se s nimi navázat přátelský vztah a co nejvíce jim vyjít vstříc. Opravdový přístup pojišťovny a jejich zaměstnanců/poradců se však projeví, až když nastane zmiňovaná nepříznivá finanční nahodilá situace a lidé služby pojišťovny potřebují. Lidé také často kritizují pojišťovny za jejich přístup, že nesplnily to, co od nich bylo očekáváno. Problémem však stále zůstává nedostatek informací pro klienty – ti neví, za co přesně platí a proti čemu a v jakých situacích jsou chráněni.

Na trhu je velké množství pojišťoven a mnoho typů pojištění a pojistných programů – zákazník bez znalostí a zkušeností s touto problematikou má problém se v obrovské nabídce pojišťovacích služeb vyznat, zvolit správný produkt, který bude nejlépe vyhovovat jeho potřebám a finančním možnostem, a vyhodnotit jaká rizika ho mohou postihnout. Někteří potenciální zákazníci nemají ani potřebu pojištění uzavírat, neboť si nejsou vědomi toho, že jim hrozí ztráta finančních prostředků či jejich nedostatek při určitých nahodilých nepříznivých situacích jako je ztráta majetku či v horší situaci ztráta zdraví či blízké osoby. Problémem také je to, že pro zákazníky může být složité zjistit, zda pojistná ochrana, kterou potřebují, odpovídá požadovanému pojistnému.

Při oslovení potenciálního zákazníka pojišťovacím poradcem nastává problém s překonáním nedůvěry vůči pojišťovně a neosobnímu oslovení - potenciální zákazník většinou rovnou odmítá pojišťovací služby i když by teoreticky o pojištění mohl mít zájem či by ho dokonce potřeboval. Potenciální zákazník může při rozhodování o

výběru pojištění narazit na neseriózního poradce, který chce klienta pojistit za každou cenu bez ohledu na reálné potřeby a zájmy klienta.

Na základě definování problému jsou stanoveny hypotézy, které dotazníkové šetření potvrdí nebo vyvrátí.

Hypotéza č. 1:

U českých občanů převládají negativní názory na pojišťovací služby.

Hypotéza č. 2:

Čeští občané mají špatné zkušenosti s poskytovateli pojišťovacích služeb a jsou s nimi nespokojeni.

Hypotéza č. 3:

Nedostatečná informovanost českých občanů o pojišťovacích službách.

Cílem výzkumu je:

- získat názory na kvalitu pojišťovacích služeb;
- zjistit spokojenost s poskytováním pojišťovacích služeb;
- ohodnotit pojišťovací poradce a poskytovatele a jejich činnost;
- navrhnout, jak překonat nedostatek informací o pojišťovacích poradcích a službách, které poskytují.

4.3.4. Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu se skládá z těchto částí:

- určení problémů v oblasti pojišťovacích služeb a cílů výzkumu,
- identifikace zdrojů existujících informací a plán jejich získání,
- určení průběhu výzkumu,
- časový plán,
- metoda kontaktu s respondenty,
- požadovaný počet respondentů,
- místo výzkumu.

Výzkumu trhu s respondenty předcházet sběr již existujících informací. Jedná se o informace o celém odvětví pojišťovacích služeb, které nám dávají hromadné údaje o tom, jaká je situace v této oblasti. Dalšími zdroji informací jsou samotné pojišťovací společnosti.

Pro získání primárních informací od respondentů je zvolen informativní výzkum, ze kterého je cílem shromáždit data s ještě bližším specifikováním příčin problému s pojišťovacími službami a jejich objasnění a nalézt možná řešení. Je proveden kvantitativní výzkum s cílem získat konkrétní postoje zákazníků k pojišťovacími společnostem a službám. Z důvodu časové a nákladové úspory a jednoduchosti je zvoleno vypracování dotazníků.

Časový plán dotazníkového šetření je stanoven na dobu 3 měsíců. Respondenty je vyplněno 160 dotazníků – žen i mužů, ze zástupců všech primárních věkových skupin - podmínkou je věk 18 let. Cílem je získat odpovědi od potenciálních zákazníků, ale především i od současných klientů, kteří již mají s pojišťovacími službami, pojišťovny a poradci určité zkušenosti. Dotazování je prováděno osobně a písemně – dotazník je uveřejněn na internetu z důvodu získání většího počtu odpovědí.

4.3.5. Shromáždění informací

Shromáždění informací je prováděno prostřednictvím sběru sekundárních a následně primárních informací. Sekundární informace mají za úkol analýzu situace pojišťovacích služeb na českém trhu a možný odhad vývoje těchto služeb. Pro získání primárních informací je realizován vlastní výzkum pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů se zástupci pojišťoven a pojišťovacími poradci jednotlivých pojišťoven.

Sekundární informace jsou získány z:

- České asociace pojišťoven, jejich internetových stránek a výročních zpráv;
- České pojišťovny, jejich internetových stránek a výročních zpráv;
- Pojišťovny Kooperativy, jejich internetových stránek a výročních zpráv;
- Informačního portálu www.financnivzdelavani.cz;
- Českého statistického úřadu www.czso.cz.

Primární informace získané z dotazníkové šetření se týkají:

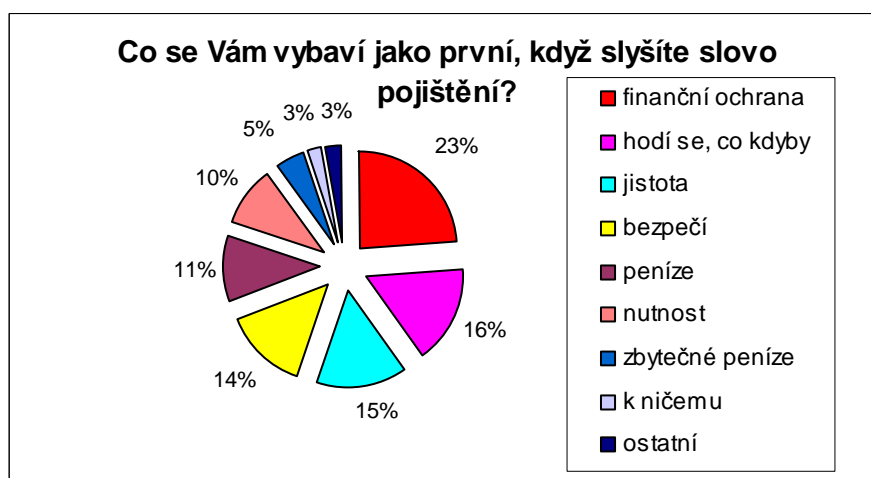
- názorů na pojištění,
- oblíbenosti pojišťovacích pojišťoven,
- spokojeností s pojišťovnou,
- názorů na reklamu společnosti,
- způsobu kontaktování a uzavření pojištění,
- názorů na pojišťovací poradce a jejich chování,
- předpokladů o vlastní informovanosti o pojišťovacích službách,
- věku a pohlaví klientů.

4.3.6. Analýza a vyhodnocení informací

Každý dotazník je zkontrolován, zda má všechny potřebné odpovědi a náležitosti. Dotazníky jsou zpracovány pomocí programu Excel. Odpovědi jsou nejprve vloženy do tabulek dle četnosti jednotlivých odpovědí a vypočítány v procentech dle podílů. Následně jsou odpovědi zpracovány graficky.

V dotazníku jsou zjišťovány názory respondentů na pojem pojištění, zda jej považují za důležité či zda si o něm myslí, že je zbytečné. Z původních informací bylo shledáno, že spousta klientů nemá představu, k čemu konkrétně pojištění slouží, proto byla tato otázka zahrnuta do šetření, aby toto tvrzení alespoň z části potvrdila či vyvrátila. Nejčastěji dotazovaní pojem pojištění přirovnávají k finanční ochraně – přes 23 % respondentů, což je pozitivní z pohledu pojišťovacích služeb. Mezi dalšími častěji zmíněnými přirovnáními je: hodí se, co kdyby, jistota a bezpečí (15 %). Z toho vyplývá, že u respondentů převažují kladné názory na pojištění.

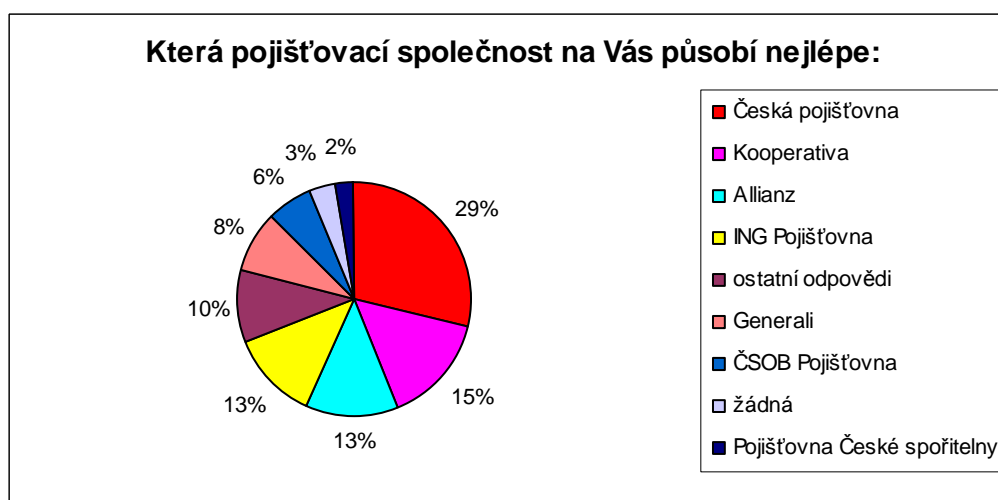
Graf č. 16: Názory respondentů na pojem pojištění



Zdroj: vlastní zpracování

V druhé otázce (graf č. 17) je zjišťováno jaká pojišťovna z uvedených na respondenty působí nejlépe. Z více jak 28 % je respondenty označena Česká pojišťovna, což potvrzuje pozici České pojišťovny jako největšího poskytovatele pojišťovacích služeb. V dalších pozicích se umístila Kooperativa, Allianz a ING Pojišťovna. ING Pojišťovna zabezpečuje klientům pouze životní pojištění, což vypovídá o tom, že při pořízení životního pojištění klienti raději využijí speciální a individuální přístup a řešení od pojišťovny. Mezi ostatní odpovědi jsou zahrnuty pojišťovny Axa, Victoria ale také odpovědi jako např., že všechny pojišťovny působí dobře na dotazované.

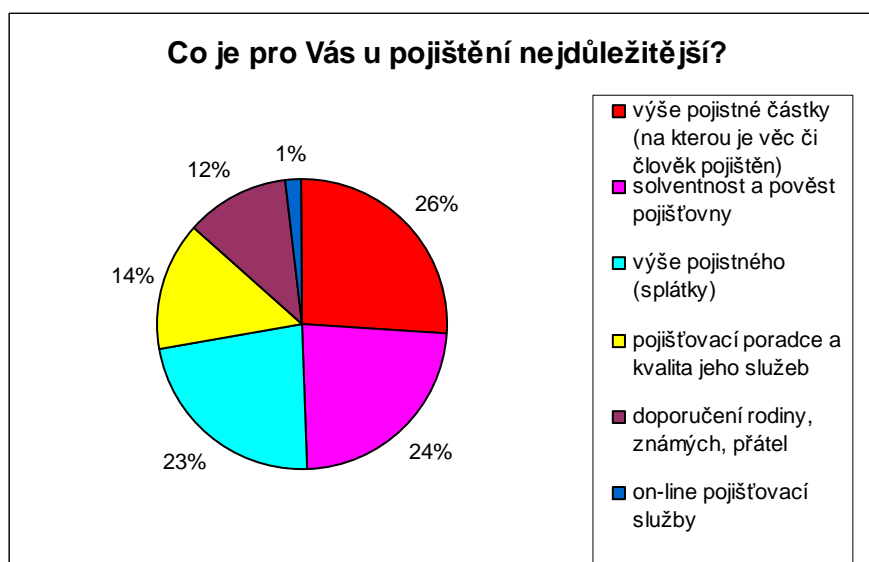
Graf č. 17: Názory respondentů na to, která pojišťovna působí nejlépe



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka (graf č. 18) zjišťovala, co klienti preferují při volbě pojišťovacích služeb. Všechny možnosti jsou velmi podstatné, respondenti mohli označit více odpovědí. Nejvíce označovaná odpověď (přes 26 %) je výše pojistné částky, na kterou je věc či člověk pojištěn, a tedy částka která je vyplacena v případě, že nastane pojistná událost, což je také velmi pozitivní z hlediska preferencí klientů. Klienti často upřednostňují výhodné splátky, tedy výše pojistného a nezajímá je výsledná částka, což je v situaci, kdy nastane pojistná událost irelevantní. Z výzkumu je však patrné, že další odpovědi jako solventnost a pověst pojišťovny a již zmíněné výše pojistného jsou neméně podstatné.

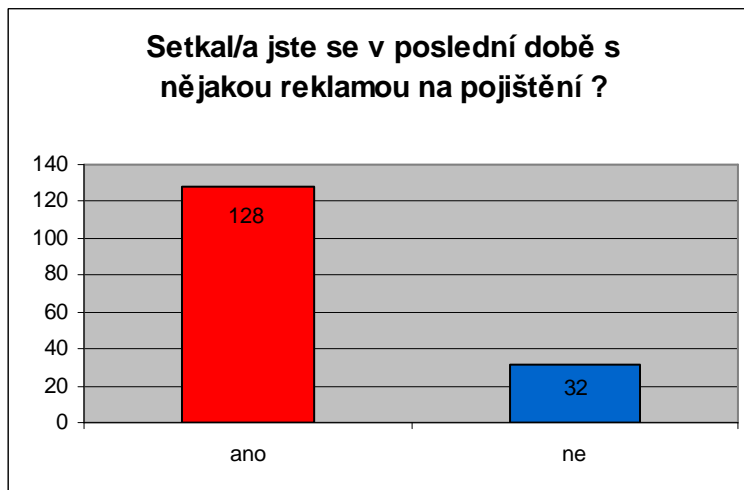
Graf č. 18: Názory respondentů na to, co je pro ně u pojištění nejdůležitější



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázky se týkají reklamy v oblasti pojišťovacích služeb. Čtvrtá otázka (graf č. 19) zjišťuje, zda se respondenti setkali v poslední době s reklamou na pojištění a pátá otázka (graf č. 20) se pak týká společnosti, na kterou byla reklama. Cílem je získat mínění o tom, zda dotazovaní zaregistrovali reklamu na pojišťovací služby a která společnost je tak nejvíce úspěšná v tom, že si lidé zapamatovali její reklamu. 80 % respondentů odpovědělo, že se setkali s reklamou na pojištění.

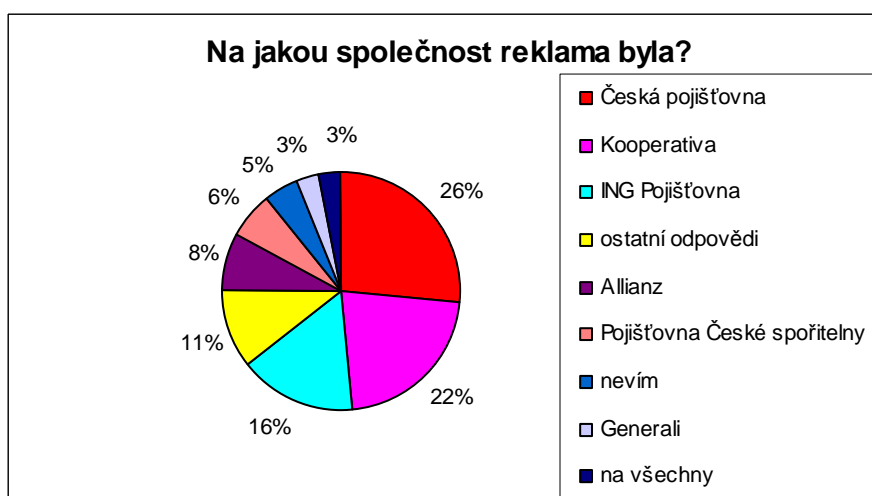
Graf č. 19: Odpověď respondentů, zda se setkali v poslední době s reklamou na pojištění



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji zmiňovanou společností ve spojitosti s její reklamou je označena Česká pojišťovna s více než 26 %. Další známé reklamy má Kooperativa (22 %) a ING Pojišťovna (16 %). Česká pojišťovna i Kooperativa mají v současné době reklamní kampaně zaměřené především na povinné ručení. Obě mají nové reklamy vysílané v televizi, Česká pojišťovna je často vidána i na billboardech a obě společnosti využívají reklamní bannery na internetových stránkách. ING Pojišťovna naposledy spustila televizní reklamu zaměřenou na úrazové pojištění.

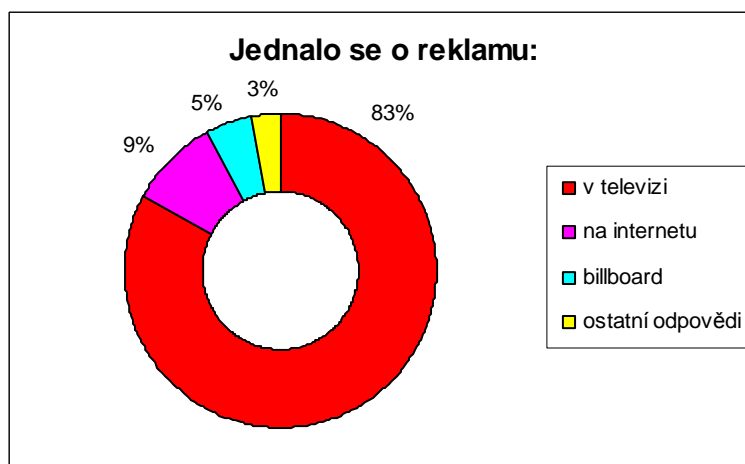
Graf č. 20: Pojišťovací společnosti zmíněné v souvislosti s reklamou na pojištění



Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce (graf č. 21) měli respondenti zvolit typ reklamy, tedy v jaké formě se s reklamou na pojišťovací služby setkali. Nejčastější formou média pro zprostředkování pojišťovacích služeb je respondenty uváděna televizní reklama. Přestože v současné době je pro pojišťovací služby často využívána reklama na internetu, billboardech, či inzerování jména společnosti na různých sportovních či kulturních akcích, přes 82 % respondentů uvedlo, že vidělo reklamu právě v televizi. Stále tedy platí, že televizní reklama dokáže zaujmout nejvíce diváků najednou, přestože většina lidí při sledování televize reklamy přepíná.

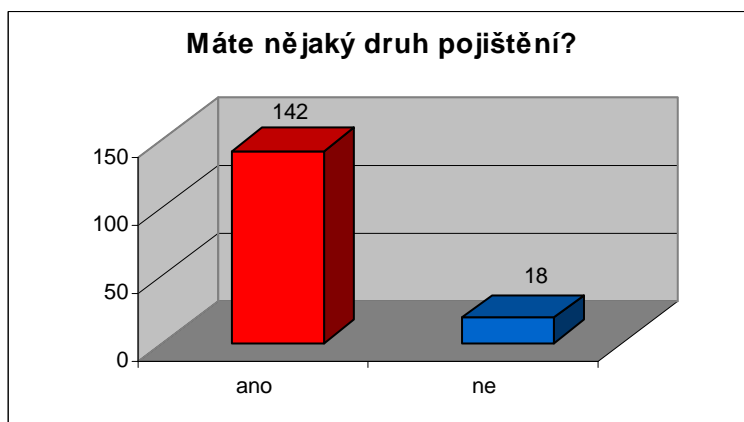
Graf č. 21: Reklama na pojišťovací služby



Zdroj: vlastní zpracování

Po zjištění názorů respondentů na pojmy související s oblastí pojišťovacích služeb a pojištění, následovala otázka týkající se toho, zda respondenti využívají pojišťovací služby a jaké druhy pojištění mají uzavřeny (graf č. 22). Z výzkumu je zřejmé, že většina oslovených využívá pojišťovací služby (71 %), což je pozitivní zjištění. Respondenti, co nevyužívají pojištění, většinou uvedli, že nemají dostatek finančních prostředků.

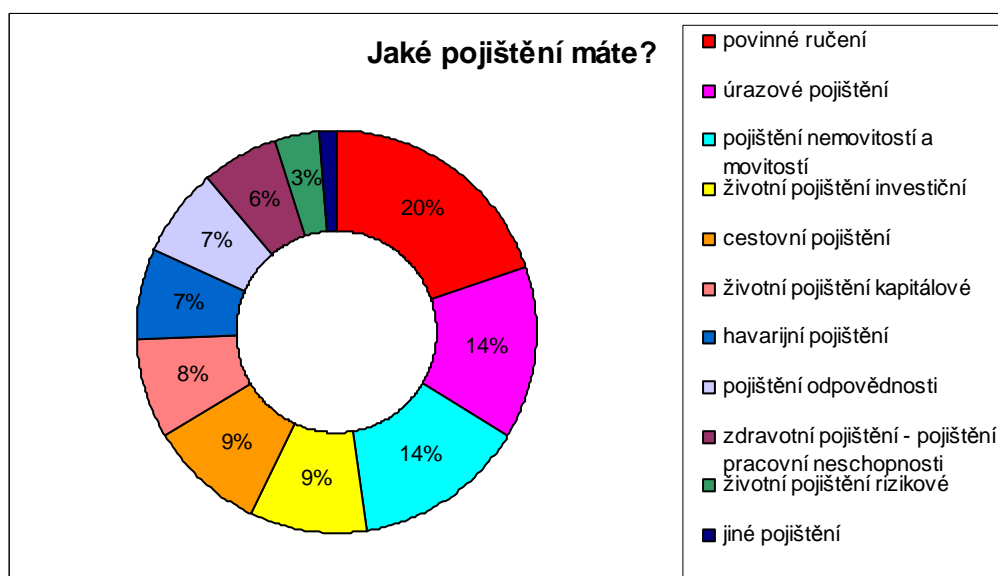
Graf č. 22: Odpověď respondentů, zda využívají pojištění



Zdroj: vlastní zpracování

V desáté otázce (graf č. 23) měli respondenti označit, jaký druh pojištění mají uzavřen. Respondenti mají nejčastěji povinné ručení (20 %), další pojištění, která jsou využívána je úrazové pojištění (14 %) a pojištění nemovitostí a movitostí (14 %). Z životních pojištění je nejčastěji uváděné investiční (9 %) a následně kapitálové. Rizikové životní pojištění je uváděno méně často, neboť klienti raději preferují pojištění, které jim garantuje určitý výnos po skončení pojištění. Rizikové životní pojištění je tak určeno primárně těm, kteří musí finančně zabezpečit rodinu v případě úmrtí.

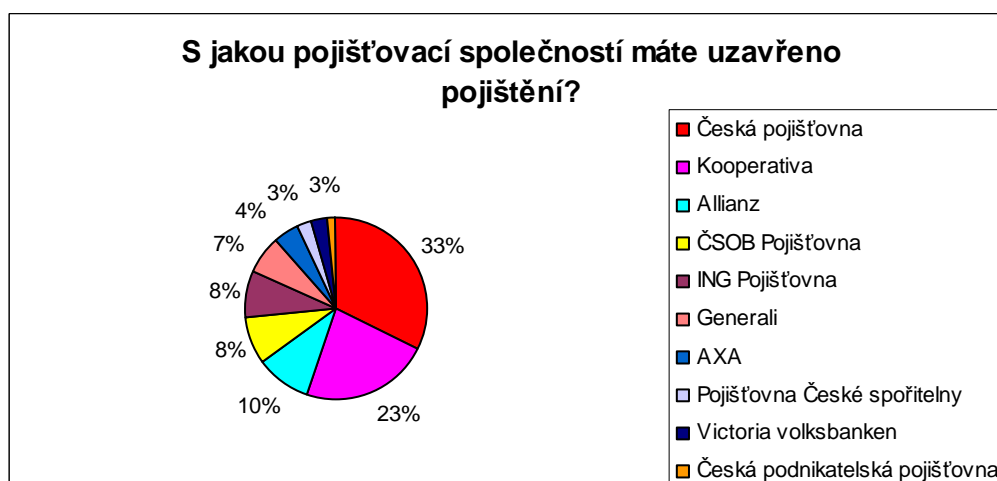
Graf č. 23: Druh pojištění využíván respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

V návaznosti na předchozí otázku, jaký druh pojištění mají respondenti, je zjišťováno s jakou pojišťovací společností mají respondenti uzavřeno pojištění (graf č. 24). Nejvíce respondentů uvádí Českou pojišťovnu (33 %), další v pořadí je Kooperativa (23 %), Allianz pojišťovnu označilo 10 % respondentů a dále jsou označeny pojišťovny ČSOB, ING, Generali, AXA atd. První tři pojišťovny s největším počtem odpovědí, s kterými mají respondenti uzavřeno pojištění, se neliší od otázky druhé, ve které bylo zjišťováno, které společnosti na respondenty působí nejlépe.

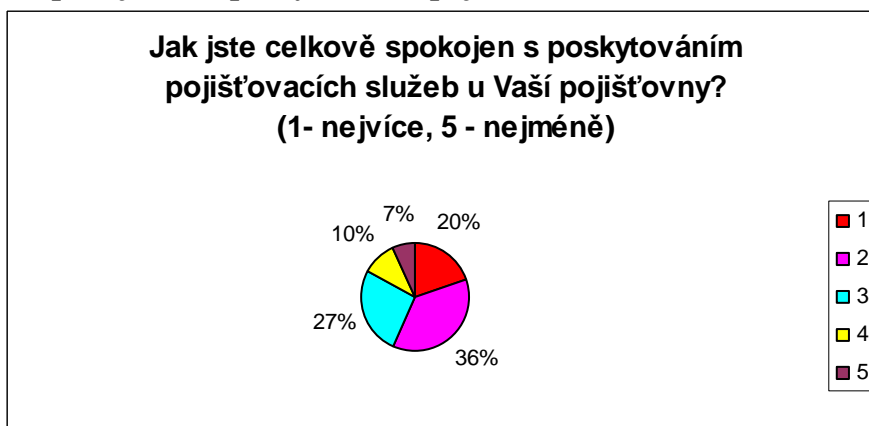
Graf č. 24: Pojišťovna, se kterou mají respondenti uzavřeno pojištění



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka je zaměřena na ohodnocení spokojenosti s pojišťovnou a poskytováním jejích služeb (graf č. 25). Bylo využito hodnocení od 1 – 5, s tím, že označení 1 je nejlepší, označení 5 nejhorší. 36 % respondentů uvádí známku 3, 27 % respondentů hodnotí známkou 4, což vypovídá o tom, že klienti nejsou zrovna stoprocentně spokojeni s pojišťovnou a s tím, jak s nimi komunikuje. Z toho vyplývá, že společnosti mají stále co zlepšovat v rámci svých pojišťovacích služeb a informovanosti klientů.

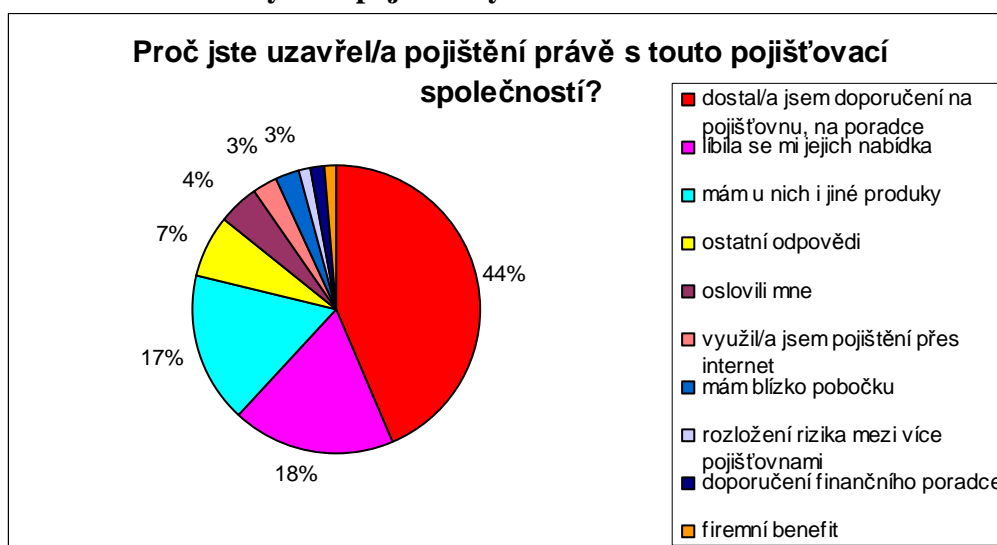
Graf č. 25: Spokojenost s poskytováním pojišťovacích služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka (graf č. 26) se týká důvodu, proč klienti využili pojišťovacích služeb. Nejčastěji respondenti uzavřeli pojištění na základě doporučení na pojišťovnu či poradce tzn., že téměř polovina respondentů uzavřela pojištění díky doporučení pravděpodobně ze strany známého člověka. Další častou odpovědí byla nabídka pojišťovny či situace, že klient má již s pojišťovnou jiné produkty. Přitom, jak je v pojišťovacích společnostech nastaven prodej pojišťovacích služeb prostřednictvím obchodní služby a zástupců je paradoxně vidět, že ze vzorku respondentů tuto možnost využila jen 4 %.

Graf č. 26: Důvod výběru pojišťovny



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů uvádí, že má svého osobního poradce v oblasti pojišťovacích služeb, popř. že se s nějakým setkala. Následuje otázka (graf č. 27), ve které mají respondenti ohodnotit, jak jsou se svým poradcem spokojeni. Je opět využito hodnocení 1 – 5.

38 % respondentů hodnotí známkou 1, což je velmi pozitivní z hlediska komunikace poradců s klienty. Známkou 2 uvádí 14 % respondentů a 27 % hodnotí známkou 3. Respondenti měli také uvést, jak hodnotí svého poradce – jeho celkový vzhled, jeho oblečení a jak byl upraven. 45 % respondentů hodnotí jeho vzhled jako výborný a 30 % jako chvalitebný. To vypovídá o tom, že poradci dbají o svůj vzhled a snaží se na klienty působit dobrým dojmem.

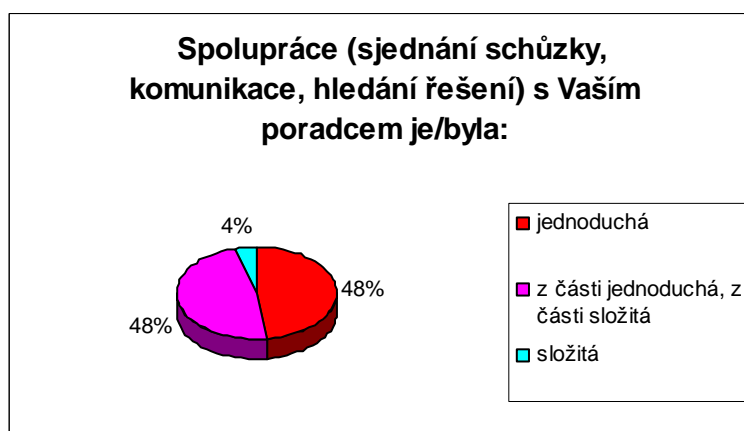
Graf č. 27: Spokojenost respondentů s poradcem



Zdroj: vlastní zpracování

V další části výzkumu je zjišťováno mínění respondentů o spolupráci s poradcem. Respondenti mají zvolit, k čemu se spíše přiklání – zda je spolupráce s poradcem jasná, jednoduchá, přímá, příjemná nebo naopak nejasná, složitá, nepřímá a nepříjemná. Většinou se respondenti přiklánějí ke kladnějšímu tvrzení. Zde jsou uvedeny vybrané grafy s hodnocením. V grafu č. 28 respondenti hodnotí, zda se spíše přiklání k jednoduché komunikaci či ke složité. 48 % hodnotí spolupráci s poradcem jako jednoduchou a jen 4 % označuje spolupráci jako složitou.

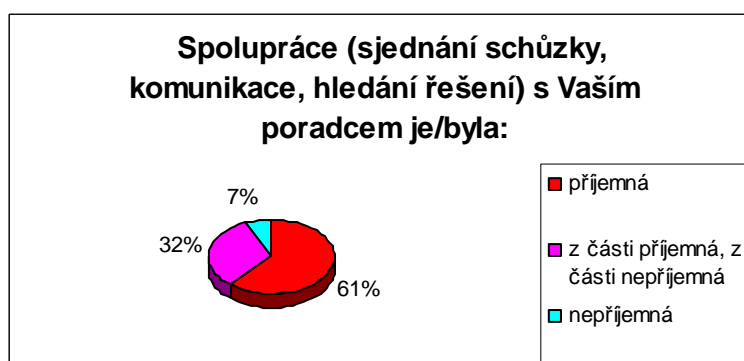
Graf č. 28: Hodnocení spolupráce s poradcem I



Zdroj: vlastní zpracování

Dále je zařazena otázka, zda respondenti shledávají spolupráci a komunikaci s poradcem příjemnou či nepříjemnou. 61 % hodnotí spolupráci jako příjemnou a jen 7 % jako nepříjemnou.

Graf č. 29: Hodnocení spolupráce s poradcem II

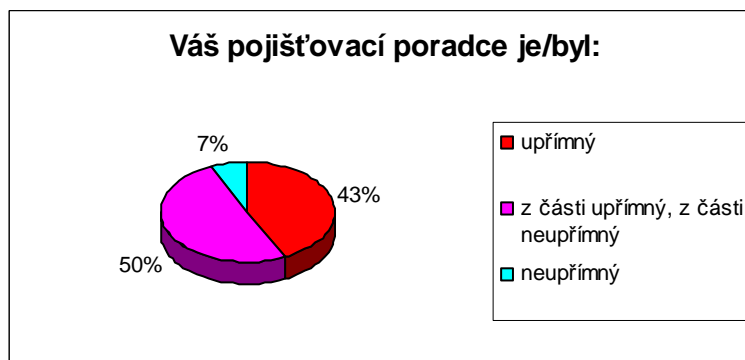


Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum je také zaměřen na to, jak respondenti shledávají svého poradce a jak na ně působí. Respondenti mají ohodnotit to, zda je jejich poradce sympatický, zdvořilý, upřímný, zajímavý, chytrý a zda klienty do něčeho nutí či na ně naléhá. Respondenti opět uvádějí spíše pozitivní odpovědi, většinou volí střed mezi kladnou a zápornou vlastností. Jsou uvedeny opět jen vybrané odpovědi. Graf č. 30 se týká hodnocení poradců, zda s klienty jednají upřímně a zda nemají respondenti pocit, že před nimi poradci zatajují některé informace. 43 % respondentů odpovědělo, že na ně poradce působí upřímně, 50 % respondentů odpovědělo, že na ně poradce z části působí upřímně

a z části ne. Opět jen 7 % uvedlo negativní hodnocení, že na ně poradce působí neupřímně.

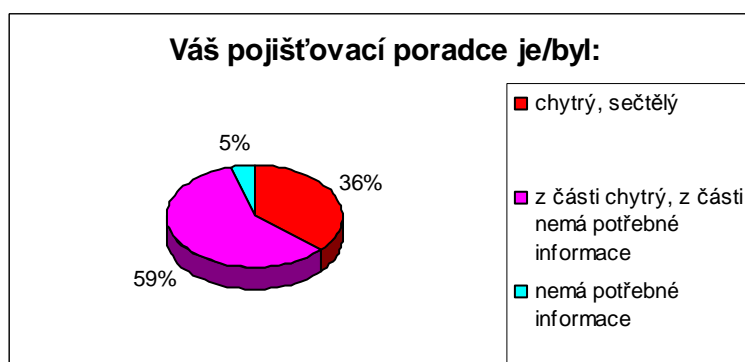
Graf č. 30: Hodnocení poradce I



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 31 se týká hodnocení poradce a toho, zda má a poskytuje dostatečné informace klientovi. 36 % respondentů hodnotí poradce jako chytrého a sečtělého, 59 % volí střední variantu – tedy, že poradce je z části chytrý a z části nemá potřebné informace a jen 5 % uvádí, že poradce nemá potřebné informace.

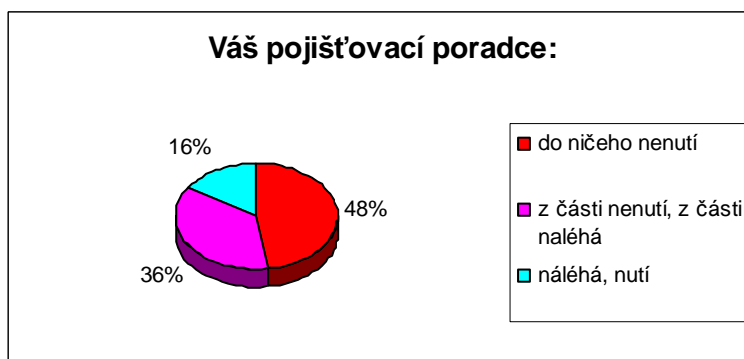
Graf č. 31: Hodnocení poradce II



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka (graf č. 32) zjišťuje, zda poradce klienty při jednání do něčeho nenutí či na ně naléhá a nutní je do uzavření pojistky. 48 % respondentů uvádí, že je poradce do něčeho nenutí a 16 % respondentů přiznává, že na ně poradce naléhá.

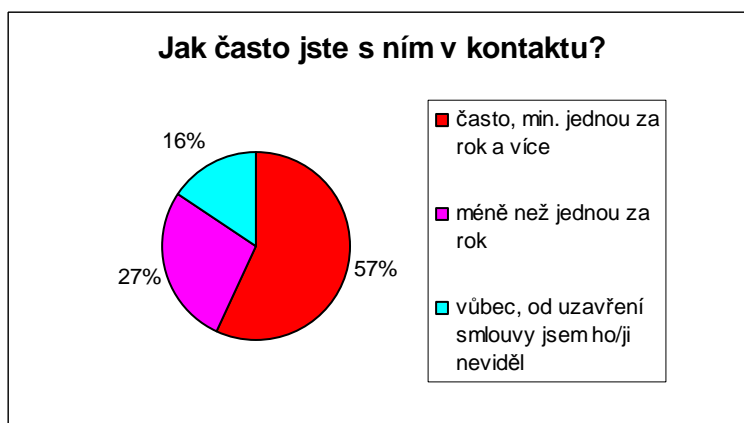
Graf č. 32: Hodnocení poradce III



Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s tím, jak se poradci věnují svým klientům, a zda cílem jejich spolupráce s klienty není jen uzavření pojištění, ale i dlouhodobá spolupráce, je zjišťováno, jak často je poradce v kontaktu s klientem (graf č. 33). Poradci by se měli alespoň jednou ročně s klientem zkontaktovat a setkat. Poradce by měl klientovi překontrolovat jeho produkty a připomenout mu, jaké produkty využívá, proti čemu je chráněn, kolik peněz platí a eventuálně kolik dostane. Z výzkumu vyšlo, že více jak polovina dotazovaných (57 %) přichází do kontaktu s poradcem minimálně jednou za rok, 27 % respondentů se s poradcem stýká méně než jednou za rok a zbylých 16 % respondentů se s poradcem neschází vůbec.

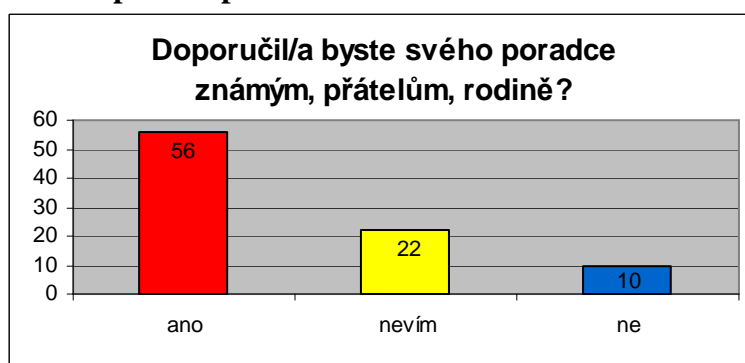
Graf č. 33: Kontaktování s poradcem



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 34 zobrazuje, kolik respondentů, kteří mají svého poradce, by ho doporučilo svým známým, přátelům či rodině, neboť poskytování pojišťovacích a poradenských služeb je ve většině společností založeno právě na získávání doporučení na další potenciální klienty od současných klientů. Více jak polovina respondentů, kteří mají vlastního poradce, by ho dále doporučilo, což je také kladné zjištění, neboť to vypovídá o tom, že respondenti jsou se svým poradcem spokojeni. Stejně výsledky vyšly i u otázky, zda si respondenti myslí, že jim poradce a pojišťovna poskytuje dostatečné informace.

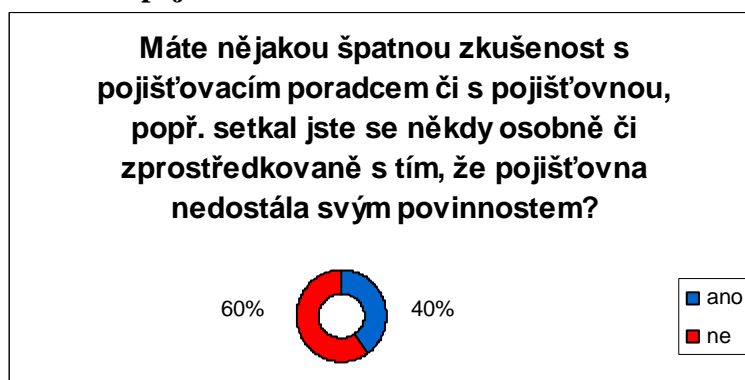
Graf č. 34: Ochota doporučit poradce



Zdroj: vlastní zpracování

Do dotazníku je také zařazena otázka týkající se toho, zda se respondenti setkali přímo či zprostředkovaně s tím, že pojišťovna nedostala svým povinností či mají špatnou zkušenost s pojišťovacím poradcem. 60 % respondentů tvrdí, že se s tímto případem nesetkalo, avšak 40 % respondentů ano, což je poměrně velký počet lidí s negativní zkušeností s pojišťovacími službami.

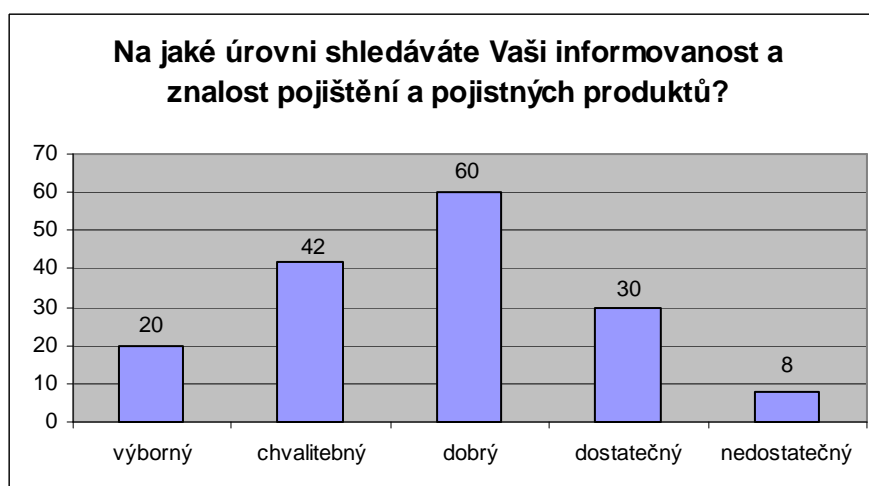
Graf č. 35: Zkušenost s pojišťovnou



Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce (graf č. 36) měli respondenti uvést, jak hodnotí svou informovanost a znalost pojišťovacích služeb a pojistných produktů. Nejvíce respondentů hodnotí svou informovanost jako dobrou, další častou odpovědí bylo hodnocení chvalitebně a dostatečně. Problematika pojišťovacích služeb je složitá a pojistných produktů je v nabídce pojišťoven také velké množství, proto je poměrně obtížné se v této oblasti perfektně orientovat. I někteří pojišťovací poradci by pravděpodobně neohodnotili svoje znalosti jako výborné, proto hodnocení informovanosti respondentů jako dobré lze považovat za přiměřené a odpovídající.

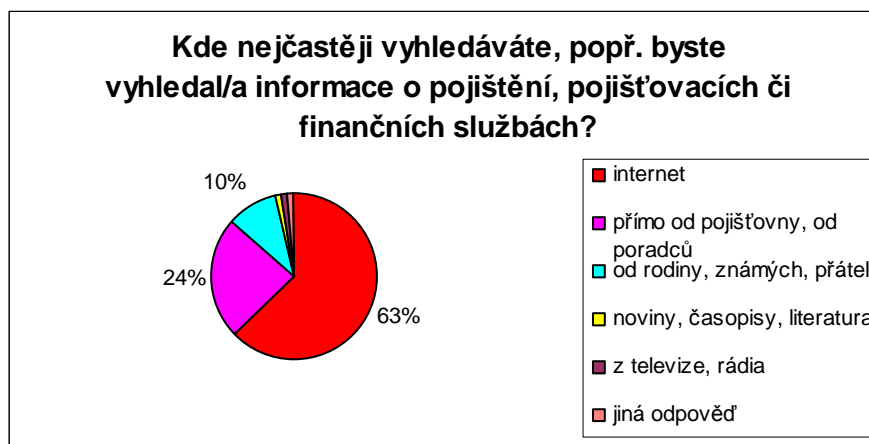
Graf č. 36: Hodnocení informovanosti respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Předposlední otázka (graf č. 37), která je zahrnuta do práce, se týká toho, kde respondenti nejčastěji vyhledávají popř., kde by vyhledali informace o pojištění a pojišťovacích službách. Nejvíce respondentů (63 %) uvádí, že informace vyhledává na internetu, 24 % respondentů využije možnosti získat informace přímo od pojišťovny či od poradců, 10 % respondentů získává informace od rodiny, známých a přátel.

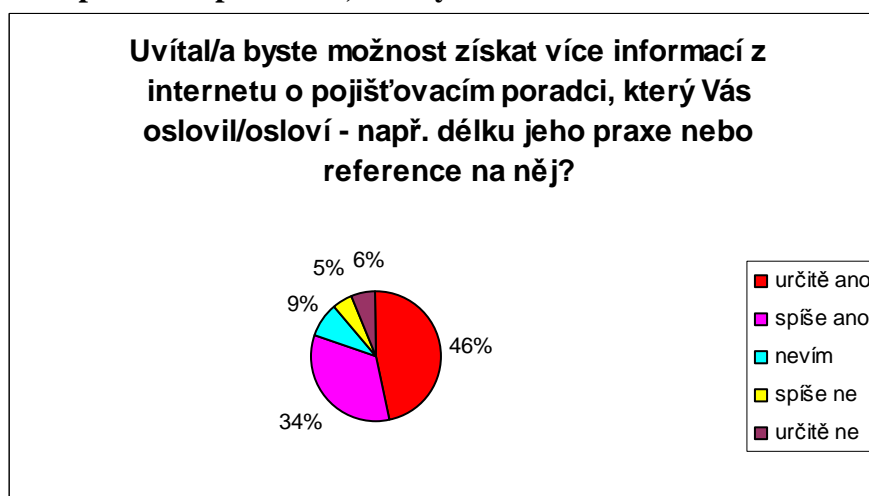
Graf č. 37: Odpověď respondentů, kde by vyhledali informace o pojišťovacích službách



Zdroj: vlastní zpracování

V poslední otázce (graf č. 38) je zjišťováno, zda by respondenti uvítali možnost získat více informací z internetu o pojišťovacím poradci, který respondenta oslovil a je tak možná budoucí spolupráce. Lidé jsou však nedůvěřiví k cizím lidem a proto např. při telefonickém oslovení většina potenciálních zákazníků jakékoliv služby rovnou odmítá. Pokud se poradci podaří domluvit schůzku, je nežádoucí, aby se na ní potenciální zákazník nedostavil či přišel rovnou s odmítavým postojem. Bylo by tak vhodné, aby si oslovený potenciální klient mohl dopředu ověřit, kdo ho oslovil, jaké jsou jeho zkušenosti, pro jakou společnost pracuje a získat reference na něj. Většina respondentů (46 %) odpovídá, že má určitě zájem získat tyto informace a 34 % odpovídá spíše ano.

Graf č. 38: Odpověď respondentů, zda by uvítali více informací



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.7. Prezentace výsledků

Výzkum se týkal především spokojenosti s kvalitou pojišťovacích služeb a cílem bylo získat názory respondentů na tuto oblast. Většina respondentů je do určité míry spokojena se svou pojišťovnou a spíše hodnotí poskytované služby průměrně. Hodnocení poradců je z části více pozitivní a z části průměrné. Výzkum také potvrdil, že respondenti shledávají pojištění jako finanční ochranu a z několika možností vybírají spíše kladná přirovnání k tomuto pojmu.

Z toho vyplývá, že hypotéza č. 1 (U českých občanů převládají negativní názory na pojišťovací služby.) není potvrzena. Výzkum v tomto ohledu přinesl spíše kladná zjištění.

Velmi pozitivním je získání názorů na spolupráci s poradcem a to jak se před nimi poradce prezentuje. Cílem poradce je samozřejmě prodat své služby a produkty a vytvořit dobrý vztah s klientem, ne všichni poradci si toho jsou vědomi. Pojišťovací poradci, kteří nepracují výhradně pro jedinou pojišťovnu, nemají takovou potřebu být součástí určité firemní kultury a jedné společnosti. To by mohlo být také důvodem, proč někteří poradci se svými klienty udržují dlouhodobé vztahy, pravidelně se setkávají, oproti tomu jiní poradci s klientem uzavřou smlouvu a od té doby se s ním nestýkají. V odpovědích více jak polovina respondentů uvádí, že se se svým poradcem schází minimálně jednou za rok a dále by ho doporučila, což je dobrým předpokladem k navázání trvalejší spolupráci a možnosti do budoucna uzavřít další pojistné produkty.

Většina respondentů má sjednáno pojištění, což poukazuje na to, že v dnešní době málokdo nevyužívá pojišťovacích služeb. Je nutné mít povinné ručení, pojištění nemovitostí, úrazové pojištění a další. Respondenti nejčastěji uvádí, že mají sjednáno právě zmíněné povinné ručení, pojištění nemovitostí a movitostí, úrazové pojištění, cestovní pojištění a také životní pojištění investiční a kapitálové.

Při získání odpovědí na otázku - s jakou pojišťovnou mají respondenti uzavřeno pojištění, byla nejčastěji označena Česká pojišťovna. Ta je také zmíněna jako pojišťovna, která na respondenty působí nejlépe. Tyto odpovědi by se pravděpodobně nelišili i při získání většího počtu odpovědí. Druhé místo potvrdila Kooperativa a třetí

místo má Allianz. To jsou stejné výsledky, které pojišťovny zaujmají na pojistném trhu dle předepsaného pojistného.

Cílem bylo také zjistit, jaký je důvod výběru pojišťovny pro sjednání pojištění. Nejčastěji respondenti uváděli získání doporučení ze strany známého. Častost této odpovědi by jistě přetrvala i při větším počtu respondentů. Dalším pochopitelným důvodem je přijatelná nabídka ze strany pojišťovny (poradce) nebo již delší vztah s pojišťovnou a jiné produkty.

Zatímco dříve se lidé zajímali při uzavírání pojistných produktů o velikost splátek pojištění a platili si malé částky, čímž byla i výše pojistné částky nízká, dnes je důležitá především velikost pojistné částky, což potvrzují i výsledky výzkumu. Velikost splátek je však také důležitá, je velmi individuální, zda je každý jedinec ochotný platit si pojištění ve výši několika stovek až tisíc korun. Pro člověka, který má příjem dvacet tisíc korun, je přeci jen obtížné rozhodnutí, zda tuto možnost finančního zabezpečení využije. Když však nepříznivá situace nastane, každý by toto zajištění uvítal.

Solventnost a pověst pojišťovny je pro respondenty a klienty důležitá. Dalo by se říci, že zprostředkovaně je nejdůležitější. Pokud jedna společnost nabízí nižší splátky než jiná, avšak má špatnou pověst z pohledu potenciálního zákazníka, klient využije služeb pojišťovny s dobrou pověstí. Otázkou tedy zůstává, jak zabránit vzniku šíření špatné pověsti pojišťovny, pokud si to pojišťovna nebo její zaměstnanci nezpůsobí sami.

Dotazník byl také zaměřen na reklamu pojišťovacích služeb a zjištění, kde respondenti reklamu zaregistrovali a na jakou společnost. Respondenti většinou hodnotili reklamu na pojištění a pojišťovací služby jako průměrně důležitou. V odpovědích se nejčastěji objevila reklama společnosti Česká pojišťovna a jako zprostředkování reklamy byla jednoznačně nejčastější odpovědí televizní reklama.

Poměrně velký počet respondentů – 64 respondentů ze 160 se setkala s negativní zkušeností ze strany poradce či pojišťovny. Otázkou je, zda respondenti tuto zkušenost získali oprávněně ze špatného jednání pojišťovny či poradce, či z důsledku toho, že poradce neposkytl přesné informace či mu klient špatně porozuměl. Pojišťovny by se

měly více zaměřit na proškolení poradců v tom, aby klient jasně věděl na co pojištěn je, a proti čemu už není. Toto je nejčastější problém v nedůvěře pojišťovně a pojistným produktům obecně. Lidé si častou pletou produkty nebo zapomenou, jak je produkt nastaven a následně když smlouva vyprší či je ukončena, očekávají určitý obnos a jsou překvapeni a nespokojeni, že na žádný nemají nárok.

Hypotéza č. 2 (Čeští občané mají špatné zkušenosti s poskytovateli pojišťovacích služeb a jsou s nimi nespokojeni.) je tak do určité míry potvrzena, neboť více jak třetina respondentů má negativní zkušenost s pojišťovnou či poradcem.

Informovanost respondentů lze považovat na průměrné úrovni. Přínos informací z internetu z oblasti pojišťovacích služeb je jistě zodpovědný za zvýšení informovanosti u občanů a nepřímo i za růst předepsaného pojistného. V současné době lze sjednat poměrně velký počet pojistných produktů přes internet, což je vhodné zejména u produktů jako je cestovní pojištění či povinné ručení. Zároveň je možné prostřednictvím internetových stránek pojišťovacích společností sjednat schůzku s poradcem. Přes 62 % respondentů získává informace o pojišťovacích službách z internetu a 80 % respondentů zvolilo kladnou odpověď při možnosti získat z internetu ještě podrobnější informace.

Hypotéza č. 3 (Nedostatečná informovanost českých občanů o pojišťovacích službách.) tak není přímo potvrzena, neboť respondenti nejčastěji hodnotili své znalosti o pojišťovacích službách jako průměrné.

4.4. Návrhy a doporučení

V oblasti pojišťovacích služeb převládá nabídka, proto samotní pojišťovací poradci si musí vlastní klienty vyhledávat sami. To je velmi náročný a dlouhý proces. Poradce musí mít či si vytvořit určitou databázi kontaktů potenciálních klientů a s těmi pracovat. Typický postup je takový, že poradce telefonicky kontaktuje potenciální klienty (možné je samozřejmě i osobní kontaktování) a snaží se s nimi domluvit schůzku, na které by prezentoval, jaké služby společnost poskytuje a zjišťoval aktuální potřeby, přání a cíle zákazníka. Při telefonickém rozhovoru je vhodné nemluvit o produktech či prodeji, ale vyzdvihnout **poskytnutí bezplatné služby** či **provedení finančního plánu zdarma**.

Při rozhodování o výběru pojišťovací společnosti zákazníka ovlivňuje několik faktorů. Těmito faktory jsou především:

- doporučení pojišťovny,
- reklama pojišťovny,
- prodejní místo,
- pojišťovací poradce.

V prvé řadě se jedná o to, zda zákazník dostane doporučení známých, přátel či rodiny na pojišťovnu či kontrétního poradce. Dalším faktorem je, že zákazníka může zaujmout při rozhodování o volbě společnosti reklama, ať už v televizi, na internetu či na billboardu. Poté však záleží na tom, zda je produkt nastaven tak, jak klient potřebuje a zda odpovídá jeho požadavkům. V neposlední řadě zákazníka ovlivňuje také dostupnost prodejního místa, jeho vzhled, počet obchodních míst (poboček) a to, jak zde probíhá návštěva a jednání s klienty. Posledním a dalo by se říci, že nejpodstatnějším faktorem je samotný pojišťovací poradce, tedy osoba, která nás osloví nebo osoba, která je nám společností přidělena a která s námi jedná. Výzkum byl proto zaměřen na tyto faktory, do jaké výše jsou jimi klienti ovlivňováni a který z nich je pro zákazníky nejdůležitější. Jednoznačnou odpovědí je **doporučení** na kontrétního poradce či pojišťovnu. Jediným způsobem, jak dosáhnout toho, aby klient doporučil poradce dál, je individuální a pečlivý přístup ke klientovi, poskytování kvalitních služeb, cenných a pravdivých informací.

Doporučením pro potenciální klienty, kteří uvažují o uzavření určité pojistky, je jistě nechat si **vytvořit několik variant možností**, ať už v cenovém rozpětí či od více pojišťoven. Vhodné je absolvovat více schůzek s několika poradci, aby si tak každý ověřil, zda mu konkrétní poradce vyhovuje a jakým způsobem jedná s klienty.

Návrh a doporučení procesu získání klienta a komunikace s ním:

Již samotný první kontakt je v podstatě klíčový. Proto je nutné mít potřebné znalosti přímého prodeje, umět potenciálního zákazníka zaujmout a vzbudit v něm potřebu, že tyto služby potřebuje. Akvizice klientů je v podstatě nejsložitější a časově nejnáročnější. Když už poradce získá určitou základnu klientů, dostanou se mu tak praktické zkušenosti a každé další domlouvání schůzek je pro něj snadnější. A nejen to, má možnost navázat důvěryhodné přátelství se svými klienty a získat tak velmi cenné kontakty a doporučení na nové potenciální klienty.

Jsou dva možné způsoby toho, jak nový zákazník uzavře s pojišťovnou pojišťovací smlouvu:

- telefonické a osobní kontaktování zákazníka,
- vyhledání služeb přímo zákazníkem.

Prvním nejtypičtějším způsobem je to, že pojišťovací poradce dostane, sežene či najde kontakt na potenciálního klienta a osloví ho. Kontaktem není pouze jméno, ale je nutné i spojení na něj. Prvními zdroji kontaktů jsou nejčastěji rodina, známí, lidé ze sousedství, ale také lidé z předchozího zaměstnání, nebo zaměstnání partnera. Využíváno bývá také různých společenských akcí, dovolené a dále kontaktů z médií. Toto prvotní oslovení nejčastěji probíhá telefonickým kontaktováním, které je vhodné z důvodu, že přináší úsporu času i nákladů než kontaktování osobní. Při telefonickém kontaktování je nutný příjemný hlas a umění navodit přátelskou atmosféru. Výhodou také je, že odpadá viditelná nervozita při mimoslovní komunikaci (oči, ústa, obočí).

Při prvním telefonickém rozhovoru však není cílem realizace prodeje, ale především **kvalifikace zákazníka a získání informací** o něm. Cílem je domluvení schůzky. Poradce se snaží s potenciálním klientem domluvit schůzku, kde by mu rád poskytl informace a poradil. Poradce potenciálního klienta kontaktuje ze dvou různých příčin:

- doporučení,
- vyhledání kontaktu.

Kontakty přes doporučení jsou vyhledávány poradci častěji, neboť zde mají větší šanci, že rozhovor s klientem bude úspěšný a povede k dalšímu jednání. Tyto kontakty jsou nazývány horké, neboť poradce se již v úvodu může uvést, že dostal doporučení od osoby klientovi známé a také, že získal informaci, že by mohl potenciální klient jeho služby a poradenství potřebovat. Toto telefonické kontaktování přes doporučení je často velmi efektivní. Samotné doporučení se však získává obtížně, neboť poradci musí klienta o doporučení a telefonní číslo požádat a ti často nejsou ochotni telefonní číslo na své známé, rodinu či přátele dát, pokud tedy v opačném případě nejsou přesvědčeni o tom, že by někdo pojišťovací služby potřeboval.

Dalším způsobem je vyhledání kontaktů samotnými poradci. Jedná se o to, že poradci sami na internetu, v novinách, výročních zprávách, odborných publikacích či zlatých stránkách získají kontakt, o kterém by se dalo předpokládat, že se jedná o potenciálního klienta. Dobré je vyhledávat kontakty v různých databázích (např. adresáře firem, veřejné desky, profesní registry), sledovat informace z okolí a ze společnosti (oznámení sňatků, narození dítěte) a zúčastňovat se různých veletrhů a veřejných akcích, kde je možné dostat se ke kontaktům. Tyto kontakty se nazývají studené, neboť poradce oslovuje cizího člověka, aniž by na něj získal kontakt či doporučení předem. Studené kontakty tvoří přes 90 % všech uzavřených smluv.

Samotný proces od kontaktování klienta až po uzavření smlouvy vyžaduje spoustu úsilí a času ze strany poradce. Poradce musí být vyškolen jak v jednání s klienty, tak především v oblasti pojišťovacích služeb. Aby byl proces úspěšný, skládá se z těchto kroků:

1) Oslovení klienta

- získání informací o zákazníkovi.

2) Domluvení prvního setkání.

3) Příprava na první setkání

- analýza konkurence,
- posouzení silných a slabých stránek,

- příprava strategie a taktiky rozhovoru,
- scénář schůzky (kdy, kde a jak dlouho).

4) První setkání

- představení, pozdravení, oslovení,
- podání ruky,
- ice breaking („prolomení ledů“),
- předání vizitky,
- dohoda o času a náplni schůzky,
- stručné představení společnosti, sebe a služeb (produktu).

5) Projednání zákaznických potřeb a přání

- analýza potřeb klienta, co klient má, na jak dlouho a co mu chybí,
- získání informací o klientovi, jeho rodině, jeho práci, zálibách, zdraví,
- analýza příjmů a výdajů, závazků, úspor, investic,
- určení zákaznickova cíle (maximum a minimum).

6) Sjednání druhého setkání.

7) Příprava smlouvy dle zákaznických potřeb a přání

- dle toho, co klient má a co chce, co potřebuje,
- příprava více alternativ.

8) Druhé setkání.

- rychlé a stručné zopakování všech relevantních údajů, které byly od klienta získány,
- ujištění, že poradce vše správně pochopil a klient porozuměl.

9) Projednání návrhu smlouvy.

10) Uzavření smlouvy.

Při prvním setkání je nejdůležitější první dojem, neboť ihned ovlivní vytvoření úsudku o osobě a celý následující vývoj vztahu se zákazníkem. Neopomenutelné je působení

řeči těla, neboť během krátké doby není dostatek času pro působení pomocí mluveného slova, proto tak veškerá pozornost se věnuje sledování obličeje a očí. Zákazník potřebuje mít pocit, že jsou mu poradci podobní, že jsou jako on, a že se mu snaží pomoci. Pro úspěšný prodej je nutné znát základy neverbální komunikace (význam gest, podání ruky, pohyby rukou a končetin).

Při komunikaci se zákazníkem musí poradci:

- být trpělivý a asertivní;
- aktivně naslouchat, ptát se a porozumět zákazníkovi;
- upřímně se o něj zajímat a získat jeho důvěru;
- rychle reagovat a rozhodovat;
- nenaléhat a nemanipulovat;
- zjistit jeho požadavky a co je pro něj nejdůležitější a proč;
- zdůraznit užitek spojený s jistotou a bezpečím a odhalit skrytou potřebu;
- zdůraznit výhody, které získá a vzbudit jeho touhu;
- ukázat, jak služba splní jeho cíle a potřeby;
- získat informace o ekonomické situaci klienta.

Na začátku jednání je vhodné položit otevřenou otázku, tak aby nebylo možné na ni odpovědět ano či ne, ale aby se zákazník rozpovídal a řekl o sobě nějaké informace. Při získávání informací jsou často opomíjeny následující chyby:

- logická souslednost otázek,
- pravidelnost pokládání otázek,
- nenechání času na rozmyšlenou,
- pokládání několikanásobných otázek,
- časté pokládání uzavřených otázek, které urychlují rozhovor a dávají omezené informace.

Cílem schůzky je získat vstupní údaje o klientovi, aby bylo možné vypracovat kvalitní **finanční analýzu**. Poradci musí také dostat informace o tom, jaké finanční či pojišťovací služby již klient využívá.

Při rozhovoru s klientem a prezentaci je nutné perfektně znát produkt a jeho parametry, zjistit o co by měl klient největší zájem, **získávat zpětnou vazbu** a nabízet vždy jen několik alternativ služby (max. 2-3), neboť jinak se stává prezentace alternativ nepřehledná. Každý finanční poradce musí znát postupy pro sestavení finančního plánu a umět pomoci vybrat takové řešení, které bude vyhovovat klientovi z hlediska výnosu i rizika.

V okamžiku, kdy jsou klientovi **ukázány možná rizika** a jeho potřeby, tím byla provedena finanční analýza zdarma, klient získá informace, které by se jinak nedozvěděl a na tomto je možné stavět budoucí klientelu – o doporučení je vhodné požádat ještě před zmínkou o uzavření smlouvy.

Důležité je umět prodat konkrétní službu, přizpůsobit ji specifickým potřebám a možnostem klientů, což lze jen otevřeným přístupem, sympatickým jednáním a uměním daného zákazníka zaujmout. Cílem poradenství je vzbudit potřebu u klienta takovým způsobem, aby zákazník vycítil, že tuto službu potřebuje. Poradce musí pokládat otázky tak, aby dostal zpět informace o tom, jak jsou klient a jeho rodina zabezpečeni, zjistit, co se stane, pokud se klient dostane do situace, že nebude schopen vydělávat peníze, bude mít úraz, nehodu, či přijde o dům, a kdo se postará o jeho rodinu, kdyby se s ním něco stalo. Není dobré klienta vystrašit, ale ukázat mu realitu.

Někdy nestačí jen dvě setkání, je nutné se s klientem setkat vícekrát, probrat s ním potřebné informace a domluvit se na dalším postupu. Potenciální klient často vyžaduje určitý čas na rozmyšlení toho, aby se rozhodl, zda mu podmínky smlouvy vyhovují nebo je chce prodiskutovat doma s rodinou atd. Po celou dobu tak klient přichází do styku s poradcem, proto má velký význam, jak poradce působí na klienta a ovlivňuje svým jednáním a vystupováním rozhodování klienta. U zákazníka je nutné vyvolat dobrý dojem již při prvním kontaktu, při osobním setkání je na první pohled důležitý celkový vzhled a image (oblečení, čistota bot, upravené nehty a ruce, taška, vůně, dech atd.), neboť i detaily rozhodují o úspěchu jednání. Poradci musí brát na zřetel, že nerepresentují jen sami sebe, ale i image celé společnosti.

Cílem je **navázání dlouhodobého vztahu** se zákazníky a jeho udržování pravidelnými setkáními, protože jen tak lze získávat doporučení a udržovat tak dobrou pověst sebe i společnosti. Úspěšný poradce může být jen tehdy, pokud je vytrvalý, má rád lidi, umí dobře komunikovat a je schopný řešit aktuální problémy. Důležitý je v této práci pozitivní přístup a odolnost vůči frustraci, neboť úspěch následuje ve většině případů až po delší době. Poradce musí znát dobře potřeby svých klientů a být svým klientům přítelem. Obchod je založen na navázání kladného vztahu. Klienti uzavírají obchod s tím, kdo je jim sympatický, kdo si jich váží a dává najevo jejich důležitost.

Návrhy pro poskytovatele pojištění

Pojišťovací poradci nejčastěji využívají pro zkontaktování klienta nejprve možnost telefonického spojení. Potenciální klient je tak osloven, aniž neví, zda a jak dlouho je poradce kvalifikovaný a u jaké společnosti zaregistrovaný. Řešením by však mohla být internetová databáze pojišťovacích poradců a zprostředkovatelů s údaji o zkušenostech popř. jejich referencích. Každý by si tam mohl ověřit svého poradce nebo toho, kterým byl právě osloven. Bylo by však nutné, aby tato databáze byla propojena s databázemi klientů, aby byly reference reálné a nebylo možné zneužití.

Pojišťovny by měli dbát o přesné podávání informací klientům, zaměřit se na zkvalitňování školení v této oblasti a zpřísnění kontroly práce poradců, aby nedocházelo k chybnému podávání informací a následnému ukončování pojistek a celkové spolupráce s pojišťovnami. Dále by bylo vhodné zlepšit kvalitu servisu, poskytovat bonusy pro klienty a umožnit jim přístup k informacím o vlastních produktech a poradcích. S tím opět souvisí vybudování sofistikovaného informačního systému s propojenými databázemi poradců a klientů.

Doporučení jak získat klienty, kteří pojištění potřebují:

- provádět výzkum,
- vytvořit databázi osob nevyužívajících pojištění;
- bezplatné konzultace kdekoliv (obchody, restaurace, zájmová sdružení a kruhy)
- sjednání pojištění kdekoliv.

5. ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá výzkumem trhu pojišťovacích služeb. V práci je analyzována současná situace a vývoj pojišťovacích služeb a poskytovatelů pojištění na českém trhu. V posledních letech roste význam pojišťovacích služeb především z důvodu, že pojišťovací služby zasahují do velkého okruhu činností, ve kterých mohou být využity a kde je jistá jejich potřeba.

Stále vznikají noví poskytovatelé pojišťovacích služeb především v oblasti neživotního pojištění, což zvyšuje konkurenci v této oblasti a zároveň snižuje přehlednost v nabídkách jednotlivých pojišťoven. Hlavními poskytovateli pojištění dle předepsaného pojistného však stále zůstává Česká pojišťovna, Kooperativa a Allianz.

Současně roste každým rokem velikost předepsaného pojistného v řádu o 10 mld. Kč. Nyní se výše předepsaného pojistného pohybuje okolo 140 mld. Kč a dá se předpokládat, že toto číslo poroste. Nejčastěji využívané životní pojištění je pojištění spojené s investičním fondem a pro případ dožití nebo smrti. U neživotních pojištění převládá povinné ručení a pojištění nemovitostí a movitostí.

V diplomové práci byly provedeny dva výzkumy. První výzkum se týkal dvou předních českých pojišťoven a porovnání jejich přístupu k poskytování pojišťovacích služeb dle určitých kritérií. Druhý výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit názory respondentů na pojišťovací služby a jejich spokojenost. Výsledky výzkumu byly poměrně pozitivní, neboť většina respondentů je do určité míry spokojena s pojišťovnou i se svým poradcem. Zároveň většina respondentů přirovnává pojištění k finanční ochraně a ráda by získala více informací o pojišťovacích službách a pojišťovnách.

Informovanost občanů lze hodnotit na průměrné úrovni. Získávají spoustu informací z médií a internetu a uvědomují si nutnost zabezpečit sebe i své majetky. Zároveň však roste opatrnost při rozhodování o tom, jak bude naloženo s úsporami a příjmy. Jsou nedůvěřiví ke komukoliv, kdo se jim snaží poskytnout rady o tom, co mají udělat nejen

se svými peněžními prostředky. Základním problémem je nepochopení podstaty a účelu pojišťovacích služeb.

Pojišťovací služby také nabízí dostatek příležitosti i pro pracovní uplatnění. Jsou nabíráni stále noví poradci, pro něž je podstatné uzavírat pojistné smlouvy, někteří poradci tak upřednostňují vlastní zájmy, neposkytují dostatek informací, uzavřou s klientem smlouvu a dál se s ním nestýkají a neposkytují poradenství, a kvůli nim tak pojišťovny mají špatnou pověst, což opět zvyšuje nedůvěru lidí. Pojišťovny by se proto měli zaměřit na zpřísnění postupů a kontroly práce poradců. Především těch, kteří nejsou pod přímým dohledem jedné pojišťovny.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ČEJKOVÁ, V., MARTINOVIČOVÁ, D. *Pojišťovnictví*, 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 2004. 158 s. ISBN 8021035250

DUCHÁČKOVÁ E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. vydání. Praha: Ekopress, 2005. 178 s. ISBN 80-8611-992-0

FILIPOVÁ A. *Umění prodávat*. Grada Publishing, 2006. 180 s. ISBN 80-247-1699-2.

HES A., REGNEROVÁ M., HRUBÁ D. *Obchodní nauka*. 5. vydání, 4. dotisk. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2008, 290 s. ISBN 978-80-213-1155-8.

HESKOVÁ M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. VŠE v Praze, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HORÁKOVÁ H. *Strategický marketing*. Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

HRONÍK F. *Hodnocení pracovníků*. Grada Publishing, 2006. 126 s. ISBN 8024714582, 9788024714585

JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*. Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-9.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER P., et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 8024715457, 9788024715452.

KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 802470966X, 9788024709666.

LEHTINEN J. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*, Grada Publishing, 2007. 158 s. ISBN 8024718146, 9788024718149

MACHKOVÁ H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3 vydání. Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MACHKOVÁ H., SATO A., ZAMYKALOVÁ M. *Mezinárodní obchod a marketing: praktická výkladová encyklopedie*. Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 8024703645, 9788024703640.

MAJORO S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

PELSMACKER P., et al. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 8024702541, 9788024702544.

SYNEK M. *Manažerská ekonomika*. Grada Publishing, 1992. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER J., et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Grada Publishing, 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

Použité internetové zdroje:

Česká asociace pojišťoven ke dni 6. 7. 2010

Výroční zpráva ČAP z roku 1999, 2001, 2003, 2006, 2009

http://www.cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_01&view=pro+web+V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1vy

<http://www.cap.cz/Item.aspx?item=Produktov%C3%A9+infolisty&typ=HTML>

<http://www.cap.cz/Item.aspx?item=Zprost%C5%99edkovatel%C3%A9%20poji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD&typ=HTML%20stranky>

<http://www.cap.cz/Folder.aspx?folder=Lists%2fMenu%2fPr%C5%AFvodce+poji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%ADm>

<http://www.cap.cz/Item.aspx?item=Zprostředkovatelé pojištění&typ=HTML stranky>

Finanční vzdělávání.cz – společný vzdělávací projekt finančních asociací, ČNB a MFČR ke dni 6. 7. 2010

<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=395>

<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=393>

<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/subcategories.asp?idk=398>

<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=422>

<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=427>

<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/subcategories.asp?idk=399>

Český statistický úřad

Makroekonomické údaje

<http://www.czso.cz/>

www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/4003-10-

http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/zam110810_110.xls

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020510.doc>

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2009-zam>

http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vydelava_mene_nez_polovina_obyvate

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120610.doc>

<http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/tab/49003D975F>

http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_byty_2009

[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00377ECC/\\$File/14091005.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00377ECC/$File/14091005.pdf)

Česká pojišťovna

Výroční zpráva 2009

<http://www.ceskapojistovna.cz/>

<http://www.ceskapojistovna.cz/historie-a-vyvoj.html>

<http://www.ceskapojistovna.cz/financni-skupina-cp.html>

<http://www.ceskapojistovna.cz/ocneni.html>

http://www.ceskapojistovna.cz/files/vyrocní_zpravy/VZ_CP_matka2009CJ-27.pdf

Kooperativa

Výroční zpráva 2009

<http://www.koop.cz/>

<http://www.koop.cz/o-nas/pro-media/inovovane-logo-kooperativy-vyjadruje-prislusnost-k-silne-mezinarodni-skupine.html> 19.12

http://www.koop.cz/data/files/file_255_GENERAL.pdf

JINDRA V., on-line prezentace Pojistný trh:

<http://edu.uhk.cz/~jindrvo1/predmety/?p=pojiss&page=prednasky>

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3159

<http://www.velimsky.com/direct-marketing.html>

<http://business.center.cz/business/pojmy/pojem.aspx?PojemID=2131>

<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/public-relations.php>

<http://www.lidovky.cz/pocet-automobilu-v-cesku-stoupl-dar->

[/ln_noviny.asp?c=A100217_000071_ln_noviny_sko&klic=235567&mes=100217_0](http://www.lidovky.cz/pocet-automobilu-v-cesku-stoupl-dar-/ln_noviny.asp?c=A100217_000071_ln_noviny_sko&klic=235567&mes=100217_0)

<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/zajem-klientu-allianz-pojistovny-o-on-line/> k 14.11.

<http://www.exx.cz/en/reference/administrativni-budovy> k 4.12.

<http://www.exx.cz/en/galerie?reference-7-1>

<http://www.lemonadeprague.com/2010/12/nov%C3%A9-kancel%C3%A1%C5%99e-pro-poji%C5%A1ovnu-kooperativa.html> k 5.12.

<http://www.linet.cz/zdravotnicka-technika/o-spolecnosti/napsali-o-nas/24272/image-a-expanze-do-zahranici?preview=archiv>

<http://finweb.ihned.cz/c1-38469400>

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Kvantitativní x kvalitativní výzkum.....	22
Tabulka č. 2: Uzavřené otázky.....	25
Tabulka č. 3: Otevřené otázky	25
Tabulka č. 4: Základní údaje o společnosti Česká pojišťovna.....	58
Tabulka č. 5: Základní údaje o společnosti.....	60
Tabulka č. 6: Porovnání značky a prodejních míst	62
Tabulka č. 7: Porovnání komfortu při jednání a možnosti získat reklamní brožury.....	64
Tabulka č. 8: Lidské zdroje a distribuce	65
Tabulka č. 9: Firemní kultura, školení a jednání poradců.....	67
Tabulka č. 10: Způsoby kontaktování.....	68
Tabulka č. 11: Komunikace a propagace služeb.....	69
Tabulka č. 12: Význam komunikačních center, on-line služeb a marketingu	71
Tabulka č. 13: Vybrané údaje za rok 2009	76

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Prodejní místa České pojišťovny.....	63
Obrázek č. 2: Prodejní místa Kooperativy	63
Obrázek č. 3: Místa pro jednání v České pojišťovně	64
Obrázek č. 4: Místa pro jednání v Kooperativě	65
Obrázek č. 5: Online služby České pojišťovny.....	72
Obrázek č. 6: Online služby Kooperativy	72

Seznam grafů:

Graf č. 1: Vývoj počtu komerčních pojišťoven ČAP v jednotlivých letech dle	44
Graf č. 2: Vývoj počtu zaměstnanců (Z) a pojišťovacích zprostředkovatelů (PZ)	45
Graf č. 3: Vývoj předepsaného pojistného v ČR v mld. Kč.....	46
Graf č. 4: Průměrné předepsané pojistné na jednoho obyvatele ve vybraných	47
Graf č. 5: Podíly na pojistném trhu v % dle předepsaného pojistného v roce 2009	48
Graf č. 6: Podíly v % na pojistném trhu v oblasti neživotního pojištění dle.....	49
Graf č. 7: Podíly v % na pojistném trhu v oblasti životního pojištění dle	50
Graf č. 8: Nejvýznamnější druhy životního pojištění v roce 2009 dle předepsaného.....	50
Graf č. 9: Nejvýznamnější druhy neživotního pojištění v roce 2009 dle.....	51
Graf č. 10: Vyplacené pojistné v ČR v mld. Kč.....	52
Graf č. 11: Škodovost v ČR	53
Graf č. 12: Vývoj hrubého domácího produktu ČR v mld. Kč.....	54
Graf č. 13: Vývoj podílu pojistného na HDP v ČR v %	54
Graf č. 14: Vývoj počtu vyřízených pojistných událostí v jednotlivých letech.....	55
Graf č. 15: Složení obyvatel podle pohlaví a věku z roku 2009	76
Graf č. 16: Názory respondentů na pojem pojištění.....	82
Graf č. 17: Názory respondentů na to, která pojišťovna působí nejlépe.....	82
Graf č. 18: Názory respondentů na to, co je pro ně u pojištění nejdůležitější	83
Graf č. 19: Odpověď respondentů, zda se setkali v poslední době s reklamou na.....	84
Graf č. 20: Pojišťovací společnosti zmíněné v souvislosti s reklamou na pojištění	84
Graf č. 21: Reklama na pojišťovací služby	85

Graf č. 22: Odpověď respondentů, zda využívají pojištění.....	86
Graf č. 23: Druh pojištění využíván respondenty	86
Graf č. 24: Pojišťovna, se kterou mají respondenti uzavřeno pojištění	87
Graf č. 25: Spokojenost s poskytováním pojišťovacích služeb	88
Graf č. 26: Důvod výběru pojišťovny	88
Graf č. 27: Spokojenost respondentů s poradcem.....	89
Graf č. 28: Hodnocení spolupráce s poradcem I.....	90
Graf č. 29: Hodnocení spolupráce s poradcem II.....	90
Graf č. 30: Hodnocení poradce I.....	91
Graf č. 31: Hodnocení poradce II.....	91
Graf č. 32: Hodnocení poradce III	92
Graf č. 33: Kontaktování s poradcem	92
Graf č. 34: Ochota doporučit poradce	93
Graf č. 35: Zkušenost s pojišťovnou	93
Graf č. 36: Hodnocení informovanosti respondentů	94
Graf č. 37: Odpověď respondentů, kde by vyhledali informace o pojišťovacích.....	95
Graf č. 38: Odpověď respondentů, zda by uvítali více informací.....	95

Seznam příloh:

- Příloha č. 1: Pojištění osob – úrazové pojištění
- Příloha č. 2: Pojištění osob – životní pojištění
- Příloha č. 3: Neživotní pojištění
- Příloha č. 4: Pojišťovny poskytující základní pojištění osob
- Příloha č. 5: Pojišťovny poskytující doplňková pojištění osob
- Příloha č. 6: Pojišťovny poskytující pojištění majetku a odpovědnosti
- Příloha č. 7: Složení obyvatel podle pohlaví, věku a rodinného stavu z roku 2003
- Příloha č. 8: Dotazník
- Příloha č. 9: Statistická analýza odpovědí

7. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Pojištění osob – úrazové pojištění

Úrazové pojištění:	neobsahuje spořicí složku
- pojištění pro případ smrti následkem úrazu	pro klienty, kteří chtějí mít garantovanou částku vyplácenou v případě úmrtí následkem úrazu
- pojištění trvalých následků úrazu, - pojištění tělesného poškození, - pojištění doby nezbytného léčení úrazu v různých kombinacích	pro klienty, kteří chtějí zabezpečit sebe a své blízké pro případ úrazu a jeho následků

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/subcategories.asp?idk=399>

Příloha č. 2: Pojištění osob – životní pojištění

Životní:	pojištění kromě rizikového jsou dle zákona daňově uznatelná
Investiční	- pro případ smrti s investováním pojistného do podílových fondů , - investiční riziko je na straně klienta, - klient má možnost volby z nabídky několika investičních fondů lišících se předpokládaným zhodnocením a mírou rizika
Kapitálové	- pro případ smrti nebo dožití, - pojistná částka může být pro obě rizika stejná nebo se volí zvlášť pojistná částka pro případ smrti a zvlášť pojistná částka pro případ dožití (je včetně garantovaného zhodnocení)
Rizikové	- pro případ smrti, - v případě ukončení pojistné smlouvy není vyplaceno žádné plnění (produkt neobsahuje spořicí složku), - určeno pro ty, kteří chtějí zabezpečit své blízké pro případ smrti
Důchodové	- pojištění pro případ dožití, - pojistné plnění se vyplácí ve formě doživotního důchodu, důchodu vypláceného po stanovenou dobu nebo jednorázově - sjednaná pojistná částka je včetně garantovaného zhodnocení - pro klienty, kteří chtějí zabezpečit propad příjmů v důchodovém věku
Univerzální/ flexibilní	- zahrnuje pojištění pro případ smrti a tvorbu kapitálové hodnoty pojištění s minimálním garantovaným zhodnocením, - možnost kdykoli změnit poměr finančních prostředků mezi pojistnou ochranou a zhodnocením finančních prostředků v závislosti na volbě výše pojistné částky a výše pojistného

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/subcategories.asp?idk=399>

Příloha č. 3: Neživotní pojištění

Pojištění majetku:	ochrana před riziky:	ochrana se týká:
- nemovitostí	<ul style="list-style-type: none"> - požáry, výbuch, úder blesku, - vichřice, krupobití, voda, - námraza, živelné pohromy, - vloupání, odcizení, - vandalismus, - zemětřesení 	<ul style="list-style-type: none"> - rodinných a bytových domů, - chat a chalup, garáží, - příslušenství staveb (ploty, bazény, skleníky apod.) - movitých věcí, sloužících k výstavbám, opravám nebo rekonstrukcím
- domácností	<ul style="list-style-type: none"> - požáry, výbuch, úder blesku, - vichřice, krupobití, voda, - vloupání, odcizení, - vandalismus 	<ul style="list-style-type: none"> - movité věci, které jsou součástí vybavení domácnosti - věci umístěné v bytě, ale i v uzamykatelných nebytových prostorách, užívaných výlučně klientem (např. sklep, garáž) - lze pojistit peníze, ceniny, cenné papíry, klenoty, šperky, drahé kovy a kameny, - audiovizuální a výpočetní techniku, jízdní kola, kuchyňské a jiné domácí přístroje a osobní věci
Pojištění vozidel:	ochrana před riziky:	ochrana se týká:
- povinné ručení (pojištění odpovědnosti z provozu vozidla)	<ul style="list-style-type: none"> - způsobené provozem motorového vozidla, - pojištěného chrání před možným nepříznivým finančním dopadem nároků poškozeného v případě vzniklé škody způsobené provozem vozidla 	<ul style="list-style-type: none"> - věcné škody, - škody vzniklé na zdraví nebo usmrcením, - škody, které mají povahu ušlého zisku - pojištění odpovědnosti z provozu vozidla má povinnost uzavřít každý vlastník nebo spoluvlastník vozidla
- havarijní pojištění	<ul style="list-style-type: none"> - škody vzniklé na vozidle - i v případech, které si pojištěný způsobí sám 	<ul style="list-style-type: none"> - nezáleží, zda je škoda způsobena dopravní nehodou, odcizením celého vozidla nebo jeho části, vandalismem či živelnou událostí
Cestovní pojištění	<ul style="list-style-type: none"> - zdravotní rizika, - náhlé onemocnění, úraz, - ztráta, krádež zavazadel, - neúmyslné způsobení škody třetí osobě 	<ul style="list-style-type: none"> - cestování do zahraničí, - ambulantní lékařské ošetření, - předepsané léky a zdravotnický materiál, - hospitalizace, operace, - převoz do České republiky
Pojištění odpovědnosti za škodu	<ul style="list-style-type: none"> - pro případ, kdy pojištěný způsobí jinému subjektu škodu, za kterou odpovídá a kterou mu je povinen nahradit - neúmyslné poškození nebo 	<ul style="list-style-type: none"> - majetku, zdraví či života, - pojišťovna za pojištěného poškozenému subjektu náhradu škody uhradí, - pojištění se může týkat občanské odpovědnosti nebo odpovědnosti

	<ul style="list-style-type: none"> rozbití zboží v obchodě, - vyplavení sousedního bytu, - při úrazu před domem, kde je pojištěný povinen zabezpečovat úklid, - škoda způsobená zaměstnavateli 	za škodu z výkonu povolání
Pojištění právní ochrany	<ul style="list-style-type: none"> - chrání klienty před nepříznivými důsledky nahodilých právních sporů a s tím spojených souvisejících finančních nákladů na prosazení právních zájmů pojištěného 	<ul style="list-style-type: none"> - uplatnění nároků na náhradu vzniklé škody, - řešení soudních sporů, - řešení zavinění dopravní nehody, - ochrana práv v případě porušení povinností nebo zásahu do práv pojištěné osoby ze strany třetích osob

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/subcategories.asp?idk=398>

Příloha č. 4: Pojišťovny poskytující základní pojištění osob

Pojištění osob						
Základní pojištění						
	Pojištění pro případ smrti	Kapitálové životní pojištění	Důchodové pojištění	Pojištění pro děti a mládež	Investiční životní pojištění	Úrazové pojištění (+ připojištění)
AEGON	•	•		•	•	•
ALLIANZ	•	•	•	•	•	•
AMCICO	•	•		•	•	•
AVIVA	•			•	•	•
AXA						
AXA – ŽP	•	•		•	•	•
CARDIF	•					•
ČP	•	•	•	•	•	•
ČP ZDRAVÍ						•
ČPP	•	•	•	•	•	•
ČSOBP	•	•		•	•	•
D.A.S.						
DIRECT						•
EGAP						
ECP						
GP	•	•	•	•	•	•
HDI						•
HVP	•	•	•	•		•
ING	•	•	•	•	•	•
KP	•	•		•	•	•
KOOP	•	•	•	•	•	•
MAXIMA	•	•				•
PČS	•	•		•	•	•
PVZP						
SLAVIA						•
TRIGLAV						•
UNIQA	•	•		•	•	•
VICTORIA	•	•	•	•	•	•
WÜST					•	•
WÜST – ŽP	•	•	•	•	•	•

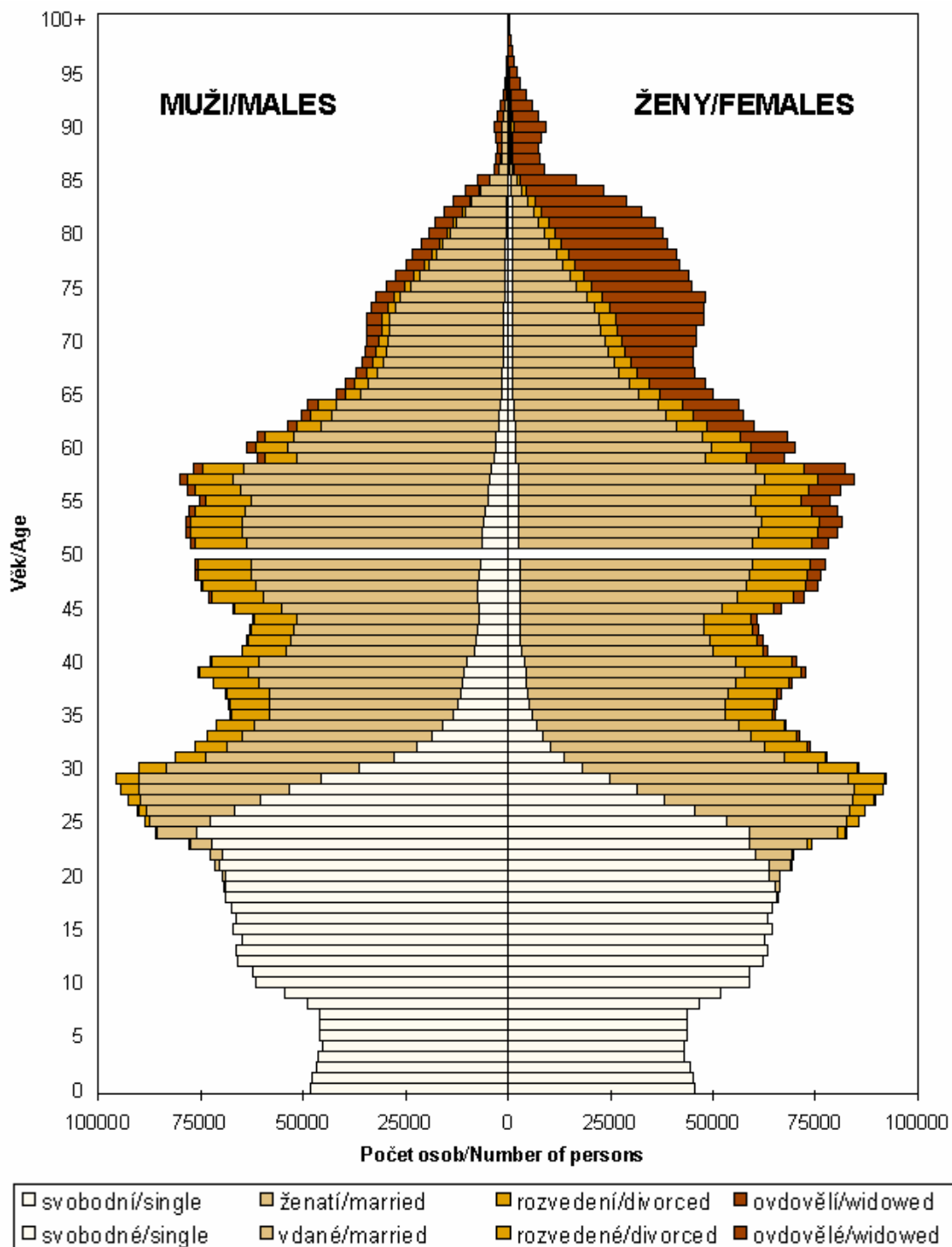
Příloha č. 5: Pojišťovny poskytující doplňková pojištění osob

	Pojištění osob						
	Doplňkové pojištění						Ostatní
	Zproštění od placení	Pojištění vážných chorob	Pojištění v případě hospitalizace	Pojištění v případě nemoci	Pojištění pro případ invalidity	Pojištění léčebných výloh v zahraničí	Jiná pojištění
AEGON	•	•	•	•	•		•
ALLIANZ	•	•	•	•	•	•	•
AMCICO	•	•	•	•	•	•	•
AVIVA	•	•	•	•	•		
AXA							
AXA – ŽP	•	•	•	•	•		•
CARDIF		•	•	•	•	•	•
ČP	•	•	•	•	•	•	•
ČP ZDRAVÍ			•	•	•		•
ČPP	•		•	•	•	•	•
ČSOBP	•	•	•	•	•	•	•
D.A.S.							
DIRECT							
EGAP							
ECP						•	
GP		•	•	•	•	•	
HDI							
HVP	•					•	
ING	•	•	•	•	•		
KP	•		•		•	•	•
KOOP	•	•	•	•	•	•	•
MAXIMA			•		•	•	
PČS	•	•	•	•	•		•
PVZP			•	•		•	
SLAVIA		•	•	•	•	•	•
TRIGLAV						•	•
UNIQA	•	•	•	•	•	•	•
VICTORIA			•		•	•	
WÜST			•	•			
WÜST – ŽP	•	•	•	•	•		

Příloha č. 6: Pojišťovny poskytující pojištění majetku a odpovědnosti

	Pojištění majetku a odpovědnosti za škody (občané)									
	Havarijní pojištění vozidel	Pojištění odpovědnosti z provozu vozidla ⁽¹⁾	Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou při výkonu povolání	Jiná pojištění odpovědnosti za škodu ⁽²⁾	Pojištění domácnosti	Pojištění rekreační domácnosti	Pojištění staveb ⁽³⁾	Pojištění pro cesty a pobyt	Pojištění právní ochrany	Jiná majetková pojištění
AEGON										
ALLIANZ	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
AMCICO										
AVIVA										
AXA	•	•		•	•	•	•		•	•
AXA – ZP										
CARDIF									•	
ČP	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ČP ZDRAVÍ										
ČPP	•	•	•	•	•	•	•	•		•
ČSOBP	•	•	•	•	•	•	•	•		•
D.A.S.									•	
DIRECT	•	•		•	•	•	•			•
EGAP										
ECP								•		
GP	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
HDI										
HVP	•	•	•	•	•	•	•	•		•
ING										
KP				•				•		
KOOP	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
MAXIMA	•			•	•	•	•	•		
PCS										
PVZP										
SLAVIA	•	•		•	•	•	•	•		•
TRIGLAV	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
UNIQA	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
VICTORIA				•	•	•	•	•		
WÜST	•	•		•	•		•	•		•
WÜST – ZP										

Příloha č. 7: Složení obyvatel podle pohlaví, věku a rodinného stavu z roku 2003



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/tab/49003D975F>

Příloha č. 8: Dotazník

DOTAZNÍK

Tento dotazník je zaměřen na zjištění povědomí zákazníků o pojišťovacích službách a pojišťovacích společnostech. Zároveň je zjišťována i spokojenost klientů s jejich pojišťovací společností a s jejich osobním pojišťovacím poradcem.

U hodnocení 1 – 5 hodnotte jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší).
Zvolenou odpověď čitelně označte.

1) Co se Vám vybaví jako první, když slyšíte slovo pojištění?

- finanční ochrana
- peníze
- bezpečí
- nutnost
- jistota
- hloupost
- k ničemu
- zbytečné peníze
- hodí se, co kdyby
- jiná odpověď: _____

2) Která pojišťovací společnost na Vás působí nejlépe:

Prosím, vyberte jednu odpověď.

- Česká pojišťovna
- Kooperativa
- Allianz
- ČSOB Pojišťovna
- Generali
- Pojišťovna České spořitelny
- Česká podnikatelská pojišťovna
- ING Pojišťovna
- jiná odpověď: _____

3) Co je pro Vás u pojištění nejdůležitější?

Můžete zvolit více odpovědí.

- výše pojistného (splátky)
- výše pojistné částky (na kterou je věc či člověk pojištěn)
- solventnost a pověst pojišťovny
- pojišťovací poradce a kvalita jeho služeb
- doporučení rodiny, známých, přátel
- on-line pojišťovací služby

4) Setkal/a jste se v poslední době s nějakou reklamou na pojištění?

- ANO
- NE (pokud ne, prosím, přeskočte na otázku č. 7)

5) Na jakou společnost reklama byla?

- Česká pojišťovna
- Kooperativa
- Allianz
- ČSOB Pojišťovna
- Generali
- Pojišťovna České spořitelny
- Česká podnikatelská pojišťovna
- ING Pojišťovna
- jiná odpověď: _____

6) Jednalo se o reklamu:

- v televizi
- v rádiu
- na internetu
- billboard
- jiný typ reklamy: _____

7) Jak moc myslíte, že je reklama v oblasti pojišťovacích služeb důležitá?

(1- nejvíce, 5 - nejméně)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

8) Máte nějaký druh pojištění?

- ANO (pokud ano, prosím, přeskočte na otázku č. 10)
- NE

9) Proč nemáte žádné pojištění?

- nemám dostatečný příjem peněz
 - nepotřebuji ho
 - zrušil/a jsem ho, vypršelo
 - nevěřím pojišťovnám
 - nevím, proč bych ho měl/a mít
 - je to k ničemu
- (prosím, přeskočte na otázku č. 14)

10) Jaké pojištění již máte? (můžete označit více druhů)

- životní pojištění kapitálové
- životní pojištění rizikové
- životní pojištění investiční
- úrazové pojištění
- zdravotní pojištění - pojištění pracovní neschopnosti
- pojištění nemovitostí a movitostí
- povinné ručení
- havarijní pojištění
- cestovní pojištění
- pojištění odpovědnosti
- jiné pojištění

11) S jakou pojišťovací společností máte uzavřeno pojištění?

(označte jenom jednu společnost, kterou budete hodnotit v následujících otázkách)

- Česká pojišťovna
- Kooperativa
- Allianz
- ČSOB Pojišťovna
- Generali
- Pojišťovna České spořitelny
- Česká podnikatelská pojišťovna
- ING Pojišťovna
- jiná odpověď: _____

12) Jak jste celkově spokojen s poskytováním pojišťovacích služeb u Vaší pojišťovny? (1- nejvíce, 5 - nejméně)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

13) Proč jste uzavřel/a pojištění právě s touto pojišťovací společností?

Prosím, vyberte jednu odpověď:

- oslovili mne
- líbila se mi jejich nabídka
- oslovila mne jejich reklama
- využil/a jsem pojištění přes internet
- mám u nich i jiné produkty
- mám blízko pobočku
- dostal/a jsem doporučení na pojišťovnu, na poradce
- jiná odpověď: _____

14) Máte svého osobního poradce v oblasti pojišťovacích služeb, popř. setkal jste se s nějakým?

- ANO
- NE (pokud ne, prosím, přeskočte na otázku č. 24)

15) Jak jste s ním/ní spokojen/a? (1- nejvíce, 5 - nejméně)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

16) Jak byste zhodnotili jeho celkový vzhled - jak byl upraven, jeho oblečení atd.?

- výborný
- chvalitebný
- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

17) Přivítá/přivítal se s Vámi podáním ruky?

- ANO
- NE

18) Spolupráce (sjednání schůzky, komunikace, hledání řešení) s Vaším poradcem je/byla:

(prosím označte, k jakému výroku se spíše kloníte – např. spíše jasná, střed, spíše nejasná)

- | | | |
|--------------|---|------------------|
| - jasná | + | - nejasná |
| - jednoduchá | + | - složitá |
| - přímá | + | - nesrozumitelná |
| - příjemná | + | - nepříjemná |

19) Váš pojišťovací poradce je/byl:

- | | | |
|------------------------------|---|---------------------------|
| - sympatický | + | - nesympatický |
| - zdvořilý | + | - nezdvořilý |
| - upřímný | + | - neupřímný |
| - zajímavý | + | - nudný |
| - chytrý, sečtělý | + | - nemá potřebné informace |
| - do ničeho nenutí/nenutil + | | - naléhal, nutil |

20) Myslíte si, že Vám Váš poradce a pojišťovna poskytuje dostatečné informace?

- ANO
- NEVÍM
- NE

21) Váš pojišťovací poradce je:

- MUŽ
- ŽENA

22) Jak často jste s ním v kontaktu?

- často, min. jednou za rok a více
- méně než jednou za rok
- vůbec, od uzavření smlouvy jsem ho/ji neviděl
- jiná odpověď

23) Doporučil/a byste svého poradce známým, přátelům, rodině?

- ANO
- NEVÍM
- NE

24) Máte nějakou špatnou zkušenost s pojišťovacím poradcem či s pojišťovnou, popř. setkal jste se někdy osobně či zprostředkovaně s tím, že pojišťovna nedostála svým povinnostem?

- ANO
- NE

25) Na jaké úrovni shledáváte Vaši informovanost a znalost pojištění a pojistných produktů?

- výborný
- chvalitebný

- dobrý
- dostatečný
- nedostatečný

26) Kde nejčastěji vyhledáváte, popř. byste vyhledal/a informace o pojištění, pojišťovacích či finančních službách?

- internet
- noviny, časopisy, literatura
- přímo od pojišťovny, od poradců
- z televize, rádia
- od rodiny, známých, přátel
- Jiná odpověď: _____

27) Uvítal/a byste možnost získat více informací z internetu o pojišťovacím poradci, který Vás oslovil/osloví - např. délku jeho praxe nebo reference na něj?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

28) Co si myslíte, že je důležitější - lepší? (seřad'te od nejvíce důležitého až po nejméně důležité – přiřad'te 1, 2 a 3 k těmto pojmům)

- pojištění
- spoření
- investování

29) Vaše pohlaví:

- MUŽ
- ŽENA

30) Váš věk:

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 a více

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS.

Příloha č. 9: Statistická analýza odpovědí

1) Co se Vám vybaví jako první, když slyšíte slovo pojištění?

	četnost	podíl v %
finanční ochrana	38	23,8
hodí se, co kdyby	26	16,3
jistota	24	15
bezpečí	22	13,8
peníze	18	11,3
nutnost	16	10
zbytečné peníze	8	5
k ničemu	4	2,5
ostatní	4	2,5
celkem	160	100

2) Která pojišťovací společnost na Vás působí nejlépe:

	četnost	podíl v %
Česká pojišťovna	46	28,8
Kooperativa	24	15
Allianz	20	12,5
ING Pojišťovna	20	12,5
ostatní odpovědi	16	10
Generali	14	8,8
ČSOB Pojišťovna	10	6,3
žádná	6	3,8
Pojišťovna České spořitelny	4	2,5
celkem	160	100

3) Co je pro Vás u pojištění nejdůležitější?

	četnost	podíl v %
výše pojistné částky (na kterou je věc či člověk pojištěn)	62	26,1
solventnost a pověst pojišťovny	56	23,5
výše pojistného (splátky)	54	22,7
pojišťovací poradce a kvalita jeho služeb	34	14,3
doporučení rodiny, známých, přátel	28	11,8
on-line pojišťovací služby	4	1,7
celkem	238	100

4) Setkal/a jste se v poslední době s nějakou reklamou na pojištění?

	četnost	podíl v %
ano	128	80
ne	32	20
celkem	160	100

5) Na jakou společnost reklama byla?

	četnost	podíl v %
Česká pojišťovna	34	26,6
Kooperativa	28	21,9
ING Pojišťovna	20	15,6
ostatní odpovědi	14	10,9
Allianz	10	7,8
Pojišťovna České spořitelny	8	6,3
nevím	6	4,7
Generali	4	3,1
na všechny	4	3,1
celkem	128	100

6) Jednalo se o reklamu:

	četnost	podíl v %
v televizi	106	82,8
na internetu	12	9,4
billboard	6	4,7
ostatní odpovědi	4	3,1
celkem	128	100

7) Jak moc myslíte, že je reklama v oblasti pojišťovacích služeb důležitá?
(1- nejvíce, 5 - nejméně)

	četnost	podíl v %
1	26	16,3
2	38	23,8
3	48	30
4	24	15
5	24	15
celkem	160	100

8) Máte nějaký druh pojištění?

	četnost	podíl v %
ano	142	88,8
ne	18	11,3
celkem	160	100

9) Proč nemáte žádné pojištění?

	četnost	podíl v %
nemám dostatečný příjem peněz	8	44,4
nepotřebuji ho	4	22,2
nevěřím pojišťovnám	4	22,2
zrušil/a jsem ho, vypršelo	2	11,1
celkem	18	100

10) Jaké pojištění již máte? (můžete označit více druhů)

	četnost	podíl v %
povinné ručení	88	19,7
úrazové pojištění	62	13,9
pojištění nemovitostí a movitostí	62	13,9
životní pojištění investiční	42	9,4
cestovní pojištění	42	9,4
životní pojištění kapitálové	36	8,1
havarijní pojištění	32	7,2
pojištění odpovědnosti	32	7,2
zdravotní pojištění - pojištění pracovní neschopnosti	28	6,3
životní pojištění rizikové	16	3,6
jiné pojištění	6	1,3
celkem	446	100

11) S jakou pojišťovací společností máte uzavřeno pojištění?

	četnost	podíl v %
Česká pojišťovna	46	32,4
Kooperativa	32	22,5
Allianz	14	9,9
ČSOB Pojišťovna	12	8,5
ING Pojišťovna	12	8,5
Generali	10	7
AXA	6	4,2
Pojišťovna České spořitelny	4	2,8
Victoria volksbanken	4	2,8
Česká podnikatelská pojišťovna	2	1,4
celkem	142	100

12) Jak jste celkově spokojen s poskytováním pojišťovacích služeb u Vaší pojišťovny?
(1- nejvíce, 5 - nejméně)

	četnost	podíl v %
1	28	19,7
2	52	36,6
3	38	26,8
4	14	9,9
5	10	7
celkem	142	100

13) Proč jste uzavřel/a pojištění právě s touto pojišťovací společností?

	četnost	podíl v %
dostal/a jsem doporučení na pojišťovnu, na poradce	62	43,7
líbila se mi jejich nabídka	26	18,3
mám u nich i jiné produkty	24	16,9
ostatní odpovědi	10	7
oslovili mne	6	4,2
využil/a jsem pojištění přes internet	4	2,8
mám blízko pobočku	4	2,8
rozložení rizika mezi více pojišťovnami	2	1,4
doporučení finančního poradce	2	1,4
firemní benefit	2	1,4
celkem	142	100

14) Máte svého osobního poradce v oblasti pojišťovacích služeb, popř. setkal jste se s nějakým?

	četnost	podíl v %
ano	88	55
ne	72	45
celkem	160	100

15) Jak jste s ním/ní spokojen/a?

	četnost	podíl v %
1	34	38,6
2	12	13,6
3	24	27,3
4	12	13,6
5	6	6,8
celkem	88	100

16) Jak byste zhodnotili jeho celkový vzhled - jak byl upraven, jeho oblečení atd.?

	četnost	podíl v %
výborný	40	45,5
chvalitebný	26	29,5
dobry	14	15,9
dostatečný	6	6,8
nedostatečný	2	2,3
celkem	88	100

17) Přivítá/přivítal se s Vámi podáním ruky?

	četnost	podíl v %
ano	78	88,6
ne	10	11,4
celkem	88	100

18) Spolupráce (sjednání schůzky, komunikace, hledání řešení) s Vaším poradcem je/byla:

	četnost	podíl v %
jasná	58	65,9
z části jasná, z části nejasná	28	31,8
nejasná	2	2,3
celkem	88	100

	četnost	podíl v %
jednoduchá	42	47,7
z části jednoduchá, z části složitá	42	47,7
složitá	4	4,5
celkem	88	100

	četnost	podíl v %
přímá	54	61,4
z části přímá, z části nesrozumitelná	30	34,1
nesrozumitelná	4	4,5
celkem	88	100

	četnost	podíl v %
příjemná	54	61,4
z části příjemná, z části nepříjemná	28	31,8
nepříjemná	6	6,8
celkem	88	100

19) Váš pojišťovací poradce je/byl:

	četnost	podíl v %
sympatický	70	79,5
z části sympatický, z části nesympatický	16	18,2
nesympatický	2	2,3
celkem	88	100

	četnost	podíl v %
zdvořilý	68	77,3
z části zdvořilý, z části nezdvořilý	20	22,7
celkem	88	100

	četnost	podíl v %
upřímný	38	43,2
z části upřímný, z části neupřímný	44	50
neupřímný	6	6,8
celkem	88	100

	četnost	podíl v %
zajímavý	20	22,7
z části zajímavý, z části nudný	60	68,2
nudný	8	9,1
celkem	88	100

	četnost	podíl v %
chytrý, sečtělý	32	36,4
z části chytrý, z části nemá potřebné informace	52	59,1
nemá potřebné informace	4	4,5
celkem	88	100

	četnost	podíl v %
do ničeho nenutí	42	47,7
z části nenutí, z části naléhá	32	36,4
naléhá, nutí	14	15,9
celkem	88	100

20) Myslíte si, že Vám Váš poradce a pojišťovna poskytuje dostatečné informace?

	četnost	podíl v %
ano	56	63,6
nevím	20	22,7
ne	12	13,6
celkem	88	100

21) Váš pojišťovací poradce je:

	četnost	podíl v %
muž	50	56,8
žena	38	43,2
celkem	88	100

22) Jak často jste s ním v kontaktu?

	četnost	podíl v %
často, min. jednou za rok a více	50	56,8
méně než jednou za rok	24	27,3
vůbec, od uzavření smlouvy jsem ho/ji neviděl	14	15,9
celkem	88	100

23) Doporučil/a byste svého poradce známým, přátelům, rodině?

	četnost	podíl v %
ano	56	63,6
nevím	22	25
ne	10	11,4
celkem	88	100

24) Máte nějakou špatnou zkušenost s pojišťovacím poradcem či s pojišťovnou, popř. setkal jste se někdy osobně či zprostředkovaně s tím, že pojišťovna nedostála svým povinnostem?

	četnost	podíl v %
ano	64	40
ne	96	60
celkem	160	100

25) Na jaké úrovni shledáváte Vaši informovanost a znalost pojištění a pojišťovacích produktů?

	četnost	podíl v %
výborný	20	12,5
chvalitebný	42	26,3
dobry	60	37,5
dostatečný	30	18,8
nedostatečný	8	5
celkem	160	100

26) Kde nejčastěji vyhledáváte, popř. byste vyhledal/a informace o pojištění, pojišťovacích či finančních službách?

	četnost	podíl v %
internet	100	62,5
přímo od pojišťovny, od poradců	38	23,8
od rodiny, známých, přátel	16	10
noviny, časopisy, literatura	2	1,3
z televize, rádia	2	1,3
jiná odpověď	2	1,3
celkem	160	100

27) Uvítal/a byste možnost získat více informací z internetu o pojišťovacím poradci, který Vás oslovil/osloví - např. délku jeho praxe nebo reference na něj?

	četnost	podíl v %
určitě ano	74	46,3
spíše ano	54	33,8
nevím	14	8,8
spíše ne	8	5
určitě ne	10	6,3
celkem	160	100

28) Co si myslíte, že je důležitější - lepší?
(seřad'te od nejvíce důležitého až po nejméně důležité – přiřad'te 1, 2 a 3 k těmto pojmům)

	četnost	podíl v %
1.pojištění	64	40
2.pojištění	66	41,3
3.pojištění	30	18,8
celkem	160	100

	četnost	podíl v %
1.spoření	82	51,3
2.spoření	68	42,5
3.spoření	10	6,3
celkem	160	100

	četnost	podíl v %
1.investování	14	9
2.investování	26	16,3
3.investování	120	75
celkem	160	100

29) Vaše pohlaví:

	četnost	podíl v %
žena	91	56,9
muž	69	43,1
celkem	160	100

30) Váš věk:

	četnost	podíl v %
18 - 30	65	40,6
31 - 40	33	20,6
41 - 50	29	18,1
51 - 60	26	16,3
61 a více	7	4,4
celkem	160	100

