



Marketing v pojišťovnictví

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Finanční a pojišťovací služby

Autor práce: **Tereza Suhajová**
Vedoucí práce: Ing. Karina Tatek Benetti, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Suhajová**
Osobní číslo: E16000151
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Finanční a pojišťovací služby
Zadávající katedra: katedra ekonomické statistiky
Vedoucí práce: Bc. Ing. Karina Tatek Benetti, Ph.D.
Konzultant práce: Zdeněk Polák
Česká pojišťovna, manažer obchodní skupiny, manažer specialista

Název práce: **Marketing v pojišťovnictví**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Teoretické vymezení pojišťovnictví a marketingu.
3. Analýza využití marketingu, především marketingového mixu u vybrané pojišťovny.
4. Vyhodnocení marketingového mixu, návrh změn a doporučení v marketingových aktivitách vybrané pojišťovny.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Seznam odborné literatury:

- DUCHÁČKOVÁ, Eva, Jaroslav DAŇHEL a kol. 2012. *Pojistné trhy: Změny v postavení pojišťovnictví v globální éře*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-078-2.
- FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4229-8.
- MESRŠMÍD, Jaroslav. 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-158-1.
- BAKER, Michael John. 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-0258.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty

L.S.

Ing. Jan Öhm, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

15. 4. 2019

Tereza Suhajová

Marketing v pojišťovnictví

Anotace

Předložená práce je sloučením významných oblastí pro finanční trh, jimiž je marketing a pojišťovnictví. Čtenář bude seznámem se základními principy a funkcemi pojišťovnictví, přičemž bude později přikročeno ke stručnému popisu marketingu a jeho následné implementace do zmíněného oboru. Následovat bude popis marketingového mixu a charakteristika politiky produktové, cenové, distribuční, komunikační, servisní a politiky v oblasti pojistného plnění. Pro praktickou část práce byla zvolena, v rámci českého pojistného trhu, Allianz pojišťovna, a. s. Tato pojišťovna byla vybrána z důvodu pozitivního přístupu k novým technologiím a inovacím, které jsou v dnešním digitalizujícím se světě nejlepším odrazovým můstkem. Také jedním z kritérií výběru bylo stabilní postavení pojišťovny na českém trhu a její dalekosáhlý přístup ke konkurenci. Účelem tohoto praktického úseku bude představit marketingový mix pojišťovny Allianz a její přístup k marketingovým nástrojům. Cílem této práce tedy bude zhodnotit jednotlivé marketingové aktivity, které Allianz pojišťovna realizuje a doporučit změny v těchto aktivitách. Výstupem tak bude vyhodnocení marketingového mixu s návrhem na zlepšení.

Klíčová slova

pojišťovnictví, pojišťovna, marketing, marketingové prostředí, marketingový mix

Marketing in insurance

Annotation

The presented bachelor thesis is a unification of areas of financial market which are marketing and insurance industry. The reader will be familiarized with basic principles and functions of insurance, and later on with brief characterization of marketing area and its implementation into mentioned insurance field is described. The next chapter is describing marketing mix and characteristics of product, price, place, promotion and service politics and also the area of insurance claim. For the practical part of bachelor thesis an insurance company working on the czech insurance market was chosen, the Allianz pojišťovna, a. s. This insurance company was chosen due to its positive attitude towards new technologies and innovations which are in today's quickly advancing and digitalisation world the best possible example. Another criteria of choosing the company was its stable position on the market and its space for possible improvement. The meaning of practical part of the bachelor thesis is presentation of marketing mix of the Allianz insurance company and its access to marketing instruments. The goal of bachelor thesis is evaluation of individual marketing activities which the company implements and to recommend changes in these activities. Output of the thesis is evaluation of marketing mix and suggestion of its improvement.

Key Words

insurance industry, insurance company, marketing, marketing environment, marketing mix

Obsah

Seznam zkratk.....	8
Seznam tabulek.....	9
Úvod.....	10
1. Pojišťovnictví a jeho funkce	11
1.1 Marketing v pojišťovnictví.....	13
1.2 Analýza marketingového prostředí	15
2. Marketingový mix	16
2.1 Produktová politika.....	17
2.2 Cenová politika.....	19
2.3 Distribuční politika	21
2.4 Komunikační politika	22
2.5 Servisní politika.....	25
2.6 Politika v oblasti pojistného plnění.....	26
3. Allianz pojišťovna, a. s.....	27
3.1 Analýza marketingového prostředí	28
3.2 Marketingový mix Allianz pojišťovny, a. s.....	30
3.2.1 Produktová politika	30
3.2.2 Cenová politika.....	33
3.2.3 Distribuční politika	36
3.2.4 Komunikační politika	38
3.2.5 Servisní politika.....	40
3.2.6 Politika v oblasti pojistného plnění	41
3.2.7 Vyhodnocení marketingového mixu s návrhem na zlepšení	43
Závěr	46
Seznam použité literatury	48

Seznam zkratek

AZP	Allianz pojišťovna, a. s.
ČAP	Česká asociace pojišťoven
ČP	Česká pojišťovna a. s.
ČSOBP	ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna, a. s.
GP	Generali Pojišťovna a. s.
KOOP	Kooperativa, pojišťovna, a. s.
PČS	Pojišťovna České spořitelny, a. s.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP podle objemu 1-12/2018	27
Tabulka 2: Vývoj tržního podílu dle metodiky ČAP.....	28
Tabulka 3: Základní ekonomické údaje.....	34
Tabulka 4: Vývoj pojistného pro povinné ručení	35
Tabulka 5: Vývoj počtu pojištěných vozidel.....	35
Tabulka 6: Úrazové pojištění denního odškodného	42

Úvod

V dnešním konkurenčně nelítostném prostředí chce každý podnik maximalizovat svůj zisk, udržet loajálnost stálých zákazníků, získat si zájem zákazníků nových a držet krok s novými trendy. Tyto aktuální cíle platí i pro finanční instituce, které jsou důležitým článkem každé ekonomiky. Právě pro pojišťovny je čím dál náročnější odolávat náporu konkurence a nezaostávat v digitalizaci. Aby mohly efektivně fungovat v tomto boji, je zapotřebí efektivních přístupů a nástrojů, které jsou poskytovány právě prostřednictvím marketingu. Z toho plyne nezbytnost sloučení těchto dvou oblastí, neboť disponování bez kvalitního marketingu ponechává pojišťovny bez povšimnutí. Tato kombinace stále nabývá na hodnotě a je třeba být obeznámen s tím, v jakém poměru je sestavit.

Marketingu v oblasti pojišťovnictví se česká literatura příliš nevěnuje. Jedinou a daným tématem zaměřenou hníhou, pokud si autor dovolí říci, je *Marketing v pojišťovnictví* od J. Mesršmída. Ten se ve své publikaci zaměřuje nejen na problematiku pojišťovnictví a marketingu, ale také spojuje tyto oblasti prostřednictvím marketingového mixu. Ten nejen že aplikuje na finančních institucích, ale také na samotných pojišťovacích zprostředkovatelích. Tato práce má poskytnout podobný obraz jen se zaměřením na samotné pojišťovny. Ty, jak se později dozvíme, se potýkají s obtížnějším výběrem marketingových aktivit, neboť poskytují nehmataelné produkty, které klient nemůže vlastnit a jejichž účelnost se prokáže až v budoucnu. Proto je nezbytné pro každý pojistný produkt vytvořit marketingový mix a s ním spojené marketingové aktivity, které zvýší povědomí o daném produktu.

Stěžejní částí této práce tak bude poukázat na otázky, s nimiž se musí pojišťovna při sestavování marketingového mixu potýkat a prakticky na ně odpovědět prostřednictvím zvolené pojišťovny. Práce tak analyzuje pojem marketingu v pojišťovnictví a reálně ho rozkládá na dílčí části, které jsou zkoumány a představovány jako marketingové aktivity. Na tyto akvivity bude nazíráno metodikou analýzy a jejich vyhodnocení bude záviset na správné aplikaci a jejich kombinaci, která je velmi důležitá pro správné fungování celého marketingového mixu. Cílem a uzavřením předložené práce pak bude formulace návrhu na zlepšení, který umožní efektivnější hospodaření pojišťovny.

1. Pojišťovnictví a jeho funkce

Veškeré lidské činnosti vždy byly a nadále budou ohrožovány nespočtem nebezpečí, ať už se jedná o nebezpečí velkých či malých rozměrů, které svými negativními projevy působí na vývoj těchto činností nebo dokonce samotné společnosti. Tak do života lidí i do všech forem podnikatelských činností často nepříznivě zasahují důsledky působení přírodních sil či nežádoucího chování lidí. Vznik těchto nahodilých událostí samozřejmě předpokládat lze, ale nelze určit kdy a jestli vůbec nastanou a koho postihnou. Z toho plyne, že rozsah škodlivých následků nahodilých událostí lze zmenšit nebo jim dokonce předcházet, ale nelze jim zcela zabránit. Pojišťovnictví proto poskytuje řešení zvané pojištění, které přenáší rizika vzniku negativních důsledků nahodilých událostí, které vedou k újmě na majetku, životu či zdraví, z osoby (tzv. pojištěného), jež je těmto rizikům vystavena na osobu specializovanou (tzv. pojistitele), přičemž se tato osoba za úplatu (tzv. pojistné) zavazuje poskytnout pojistné plnění, nastane-li nahodilá v pojistných podmínkách uvedená událost (Anon., 2014).

Shrneme-li si výše uvedené, lze chápat pojišťovnictví jako ekonomické odvětví, jehož hlavním posláním je eliminace následků nahodilých událostí ovlivňujících životy a majetek fyzických osob a zajištění ekonomické stability právnických osob. V dnešní moderní době je význam pojišťovnictví z pohledu společnosti daleko rozsáhlejší než jsme si schopni uvědomit. Pojišťovací činnost zasahuje do všech oblastí hospodářského a sociálního života společnosti a to z důvodu malého množství rizik, které nelze pojistit. Právě pojišťovnictví pomáhá stabilizovat ekonomickou situaci a svou proslulou rolí stabilizátora ekonomické úrovně jednotlivců a podniků, v případě pojistné události, přispívá k ekonomickému růstu (Mesršmíd, 2016).

Po přiblížení pojmu pojišťovnictví je nyní možné specifikovat jeho funkce, prostřednictvím kterých je možné dokreslit i jeho plný význam. Na funkce pojišťovnictví existuje nespočet rozdílných názorů a u jednotlivých odborníků se může pojetí různit, proto tyto funkce podle J. Mesršmída (2016), jak uvádí ve své knize, nelze chápat jako uzavřené:

- ***Příspěvek k růstu a ekonomickému rozvoji*** – pojišťovnictví zasluhuje postavení růstového odvětví, které jednoznačně podporuje ekonomický rozvoj. Toto tvrzení lze

podložit finanční a ekonomickou krizí, která započala v roce 2008, kdy pojišťovnictví prokázalo svoji finanční odolnost a pomáhalo tak překonávat dopady a důsledky krize.

- **Stabilizace ekonomických subjektů** – právě pojištění umožňuje stabilizovat ekonomickou situaci jednotlivců i podnikatelů, ať už se jedná o ztrátu příjmů či přerušení provozu, kteří by bez pojištění jen těžko zvládli nepříznivé následky nahodilých událostí.
- **Dlouhodobé investování** – pojišťovny kumulují zejména v životním pojištění příslušnou část pojistného jako technické rezervy¹. Tyto aktiva poté mohou v souladu s právními předpisy investovat a takto vzniklé dlouhodobé investice přispívají k ekonomickému rozvoji.
- **Podpora zaměstnanosti** – již zmíněná spojitost pojišťovnictví a ekonomického růstu, je také podporována prostřednictvím nových pracovních příležitostí. Toto odvětví poskytuje práci nejen zaměstnancům pojišťoven, ale také pojišťovacími zprostředkovatelům, likvidátorům pojistných událostí, zalcům a celé řadě odborníků.
- **Úspory na stáří** – řada pojistných produktů umožňuje nejen krytí rizika, ale zahrnují i úspornou složku. Tyto pojistné produkty pomáhají ve vyspělých zemích řešit tlak na veřejný systém vyvolaný stárnutím obyvatelstva a snižováním počtu pracovně aktivních osob, jež v podstatě hradí v rámci veřejného systému důchody starobním důchodcům.
- **Prevence škod** – veškeré pojistné produkty jsou doprovázeny pojistnými podmínkami, kterými pojišťovny tlačí na prevenci a zmírňování škod. V řadě případů je takový souhlas osoby s dodržováním pravidel prevence podmínkou sjednání pojištění a jejich nedodržení může ovlivnit výši pojistného plnění.
- **Řešení důsledků přírodních katastrof** – pojišťovny řeší ve značné míře důsledky přírodních a jiných katastrof, čímž napomáhají obnově území i nemovitostí a poskytují náhrady i za jiný poškozený majetek, zdraví a za ztrátu života.

¹ Pojistně technické rezervy představují hodnotu budoucích úhrad předpokládaných závazků pojišťovny vyplývajících z uzavřených pojištění.

1.1 Marketing v pojišťovnictví

V dnešním moderním světě je vzrůst konkurence nevyhnutelný, tak tomu je i u pojistného trhu, který začal vyvíjet tlak na pojišťovny ke správnému a promyšlenému prosazování pojistných produktů, čímž začal nabývat na významu právě marketing. Přibývajících množství podobných pojistných produktů je vnímáno veřejností jako homogenní a nutí klienty orientovat se především na cenu a rozsah pojištění, nikoliv na společnost, která pojištění nabízí. Bez dostatečné propagace a kvalitní práce se zákazník nemá šanci uspět ani společnost s dlouholetou tradicí a širokým okruhem zákazníků. Jádrem takového marketingového přístupu je především znalost zákazníka, kterou nám zprostředkovávají marketingové informace o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence a snažíme se tak pro zákazníky připravit odpovídající nabídku, tzv. marketingový mix. Po jeho zavedení se opět vracíme k pozorování zákazníka a konkurence, především na jejich zpětnou vazbu. Marketingový přístup nám tedy říká, že dříve než začneme něco vyrábět a prodávat, je nutno zjistit, zda vzbudí pozornost a zájem zákazníků. Marketingem lze proto rozumět souhrn nástrojů a postupů, pomocí něhož se snažíme zvýšit vyhlídku uspět na trhu a dosáhnout na něm svých cílů (Foret, 2012).

Aplikace marketingu v pojišťovnictví není lehkým úkolem, vzhledem k tomu, že pojišťovny neposkytují klientům výrobky, ale služby. Je třeba zmínit, že v pojišťovnictví se nenakupuje, ale prodává. Z tohoto důvodu je nutné zjistit zákaznickou potřebu a přání, aby mu mohly být nabídnuty odpovídající služby. Proto je složité zaujmout a vyvolat dojem zákazníka v nehmotném produktu. Ještě než začneme se samotnou aplikací marketingového mixu v pojišťovnictví, je důležité být obeznámen s odlišností služeb od zboží/výrobků. Dle Tomka a Vávrové (2011) jsou rozdíly následující:

- **nehmatatelnost** – služby jsou do značné míry nehmotné, případně abstraktní;
- **proměnlivost** – služby nejsou standardní, ale tzv. šité na míru;
- **nedělitelnost** – výroba a spotřeba služeb probíhá zpravidla současně a za účasti zákazníka;
- **promíjivost** – služby nelze znovu prodat, vrátit ani skladovat;
- **nemožnost vlastnictví** – placením pojistného pouze získáme právo na pojistné plnění, službu jako takovou ale nevlastníme.

Tyto poznatky, jako nehmataelnost a nemateriálnost služeb, vyvolávají značně silný požadavek ohledně důvěry ve službu a její kvalitu. Důvěra mezi pojišťovnou a zákazníkem je důležitá vzhledem ke skutečnosti, že plnění závazku pojišťovnou nastává v budoucím období, kdy dojde ke smluvně definované události, která nepříznivě dopadá na klienta. Pojišťovna tedy prodává pojištěnému pouze příslib a účelnost pojistné smlouvy se prokáže až v budoucnu. Úkolem pojišťovny je tedy přesvědčit potenciální zákazníky, aby si koupili právě jejich pojištění a že se jim dostane dobrých služeb, když vznikne škodná událost (Ducháčková et al., 2012). Druhým požadavkem je kvalita, která má klíčový význam v samotných službách. Chce-li být poskytovatel služeb trvale, nebo alespoň dlouhodobě úspěšný, musí brát v potaz následujících deset faktorů podle J. Mesršmída (2016, s. 81), určujících vnímanou kvalitu služeb:

- **dostupnost** (jak snadné je získat přístup k dané službě a zda je poskytována včas);
- **důvěryhodnost** (zda je poskytovatel služby důvěryhodný);
- **znalosti** (jestli poskytovatel služby skutečně rozumí potřebám zákazníků);
- **spolehlivost** (jak spolehlivá a konzistentně poskytovaná je daná služba);
- **bezpečnost** (jak je služba riziková, není-li nebezpečná);
- **kvalifikace** (zda má personál dostatečné znalosti a dovednosti pro poskytování kvalitní služby);
- **komunikace** (jak dobře společnost vysvětlila své služby);
- **zdvořilost** (jestli je personál zdvořilý, pozorný a citlivý k potřebám zákazníků);
- **pohotovost** (zda je personál ochotný a poskytuje služby dostatečně rychle);
- **hmotné prvky** (zda vypovídá vzhled personálu, fyzické prostředí a další hmotné prvky o vysoké kvalitě služby).

V současné době je tlak na kvalitu služeb neúprosný a je nejdůležitějším vodítkem k odlišení se od konkurence. V pojišťovnictví se také otázkou kvality rozumí zjištění osobní a ekonomické situace zákazníka, aby mohl být navržen specifický program pojistné ochrany a přístup ke každému zákazníkovi individuálně (Foret, 2012).

1.2 Analýza marketingového prostředí

V současné době se změny stávají čím dál větší součástí našich životů, kterým se musíme nemilosrdně přizpůsobovat. Tak tomu je i u pojišťoven, které musí pružně reagovat na vnější a vnitřní změny, jak z důvodu své prosperity tak i proto, že změny přímo ohrožují jejich existenci (Pártlová, 2017). Analýza marketingové situace nám proto umožňuje zmapování a následné vyhodnocení faktorů, které mají na marketing pojišťovny vliv, a které je nutné brát na vědomí. Tyto faktory mohou být buďto pojišťovnou ovlivnitelné, jež nazýváme *mikroprostředí* či neovlivnitelné, tzv. *makroprostředí* (Foret, 2012).

Chce-li pojišťovna analyzovat své mikroprostředí, je nezbytné provést tržní analýzu, analýzu poptávky a analýzu konkurence. Tržní analýza, jak už z názvu vyplývá, nám poskytuje obraz o pojistném trhu. Abychom byli schopni predestinovat vývoj trhu, je důležité sledovat vývoj předepsaného pojistného. Pro analýzu poptávky je třeba znalosti ohledně potřeb klientů a jejich chování na trhu. Pokud chce být pojišťovna úspěšná na pojistném trhu, je nezbytné analyzovat současnou a potenciální konkurenci, bez níž není možné dokončit marketingovou strategii. Potřebné je zejména vyhodnocení pozice konkurence na trhu, tržního podílu, pojistných produktů, pojistného, opatření pro udržení klientů a pojišťovacích zprostředkovatelů včetně jejich odměňování (Mesršmíd, 2016).

Analýza makroprostředí se koncentruje na analýzu vnějších vlivů, na které pojišťovna nemá prakticky vůbec žádný vliv, ale měla by je brát na vědomí, aby na ně mohla svými aktivitami co nejrychleji reagovat. Pro analýzu makroprostředí se používá tzv. PEST analýza, která pracuje s aspekty politicko-právními, ekonomickými, sociálně demografickými, kulturními a technologickými. Politicko-právní aspekty mohou pojišťovny ovlivňovat změnami právních předpisů v oblasti sociální, daňové, zdravotní, spotřebitelské, ochrany životního prostředí atd. Mezi ekonomické aspekty spadají především hospodářské cykly, úrokové míry, inflace a nezaměstnanost. Součástí PEST analýzy jsou také sociálně demografické a kulturní aspekty. Demografie nyní ovlivňuje pojišťovny především změnou věkové struktury obyvatelstva, kdy přibývá osob starších nad 65 let. Tato skutečnost se odráží v úmrtnostních tabulkách, které značně ovlivňují životní pojištění. Pojišťovny také musí sledovat změny životního stylu a trendy ve využívání volného času. Neustále vzrůstající a důležitou roli mají technologické aspekty, které přinášejí nová či pozměněná rizika, čímž se stává řízení rizik mnohem náročnější (Mesršmíd, 2016).

2. Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Pojišťovny jej využívají k dosažení svých marketingových cílů, neboť zahrnuje vše podstatné, co může rozhodovat o úspěchu instituce na trhu. Aby bylo požadovaných cílů dosaženo co nejefektivněji, je třeba důsledně kombinovat nástroje, které nám jsou prostřednictvím marketingového mixu poskytovány. Sestavení těchto nástrojů marketingového mixu je plně v kompetenci pojišťovny, která tak vzbuzuje poptávku po pojistných produktech a poskytuje klientovi maximální hodnotu (Baker, 2014).

Marketingových nástrojů mohou být desítky, neboť záleží na přístupu každé firmy. Podle J. Mesršmída (2016) se nejčastěji používá členění na čtyři následující základní prvky (4 P):

- produktová politika (produkt);
- cenová politika (price);
- distribuční politika (place);
- komunikační politika (promotion).

Pokud jde o počet marketingových nástrojů, je třeba 4 P chápat jako základní ustanovení. Avšak pro některé obory kombinace pouze těchto základních 4 P vytváří příliš úzký rámec, který není schopen dostatečně reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Jedná se právě o služby, u kterých je třeba rozšířit marketingový mix alespoň o jeden prvek. V literatuře nalezneme rozdílných názorů ohledně doplňujících nástrojů marketingového mixu v pojišťovnictví, které se snaží brát v potaz vlastnosti této služby. Köhne a Lange (2015) doplňují marketingový mix o následující:

- servisní politika;
- politika v oblasti pojistného plnění.

Při sestavování marketingového mixu musí pojišťovna vždy respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků a měly by působit současně v rozumném mixu. Jediný nevhodně sestavený prvek může vážně narušit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou nabídku. Zákazník tyto prvky totiž vnímá ve vzájemné souvislosti a provázanosti, ne jako každý článek zvlášť (Baker, 2014).

2.1 Produktová politika

Z veškerých oblastí podnikání je očividné, že samotný produkt je považován za základní stavební kámen marketingové politiky. V pojišťovnictví můžeme hovořit o pojistném produktu, jež se nabízí nebo směňuje na pojistném trhu, čímž rozumíme samo pojištění. Od produktu je odvozen pojem produktová politika, která se týká těch marketingových nástrojů, které slouží k tvorbě nabídky služeb pojišťovny. Ta se orientuje na dlouhodobé uspokojování potřeb klientů pojišťovny a je předpokladem pro růst pojišťovny a zisk. V kontextu se zmíněným kamenem marketingové politiky je třeba zmínit, že v pojišťovnictví hraje také nesmírně klíčovou roli distribuční politika, neboť pojištění je neviditelná a nevyhledávaná služba (Mesršmíd, 2016).

Mezi hlavní úkoly produktové politiky patří především tvorba produktu, která je značně ovlivněna pozicí konkurence a vlastními představami pojišťovny o nákladech a možných rizicích. Samotnou tvorbu pojistného produktu lze rozdělit například na formální a věcně-obsahovou tvorbu. V případě formální tvorby jde o tvorbu návrhu na pojištění a pojistky, označení produktu, vyhotovení pojistných podmínek nebo také doplňkových pojistných podmínek, popis produktu a soupis informací, jež musí být zájemci o pojištění poskytnuty. Veškeré tyto dokumenty musí být vyhotoveny v souladu s vizuálním stylem a firemní identitou (Mesršmíd, 2016). Köhne a Lange (2015) rozdělují věcně-obsahovou tvorbu pojistného produktu do tří úrovní:

- **úroveň 1** – pojistná ochrana jako jádro pojistného produktu;
- **úroveň 2** – služby spojené s pojistnou ochranou jako jsou poradenství, vysvětlování, uzavření a péče;
- **úroveň 3** – rozšířené služby (rozumí se jimi výkony spíše technického charakteru, jako je například v případě pojištění domácností zajištění instalatéra v případě havárie vodovodních potrubí).

Úroveň 1 a 2 znamenají základní tržní aktivitu pojistitele, kdežto úroveň 3 je spíše nad rámec pojištění, tudíž konkurenceschopná úroveň pojistných produktů. V současném silně konkurenčním prostředí hrají při rozhodování zákazníka klíčovou roli právě rozšířené služby. Tyto služby mohou být zahrnuty již v základním pojistném nebo je nutno si připlatit (Köhne a Lange, 2015).

O vývoji pojistného produktu a zvážení všech okolností před zavedením, které se k produktu vztahují, rozhoduje produktové řízení. Toto řízení má za úkoly nejen plánovat, řídit a kontrolovat proces vývoje produktu, ale také koordinovat všechny zúčastněné útvary pojišťovny. To, kdo všechno se bude podílet na tvorbě pojistného produktu, odvisí od toho, o jaký pojistný produkt se jedná a od rozhodnutí statutárního orgánu pojišťovny. Tvůrci pojistného produktu se musí zaměřit na vymezení předmětu pojištění, tedy na vymezení pojištěním krytých pojistných nebezpečí. Dalším neméně důležitým kritériem při tvorbě pojistného produktu je vymezení pojistné události. Při respektování příslušných ustanovení NOZ je nutno pojistnou událost specifikovat v pojistné smlouvě, resp. pojistných podmínkách, které jsou její součástí. Tato část je velmi odbornou záležitostí, kdy tvůrci daného pojistného produktu musí brát zřetel na konkurenci, četnost škod, škodní průběh, na zkušenosti pojišťovny a celou řadu dalších faktorů. Nezapomeňme zmínit, že i výluky z pojištění, tj. případy, kdy nevzniká právo na pojistné plnění, musejí být velmi srozumitelně formulovány. Samozřejmě toto není konečný soubor otázek, kterým se tvůrci pojistného produktu zabírají a nelze ho proto považovat za uzavřený (Mesršmíd, 2016).

Abychom mohli účinně vykonávat produktovou politiku, je třeba pracovat s jejími nástroji, mezi něž řadíme diverzifikaci, diferenciaci, inovaci a variaci. V diverzifikaci se jedná o zavedení nových pojistných produktů a/nebo vstup na nové pojistné trhy. Diferenciací se myslí proces zvyšování rozdílů mezi jednotlivými produkty, tedy schopnost odlišit se od své konkurence. Inovací se rozumí významné obměnění produktů či zcela nové zavedení produktů na trh. Variaci lze definovat jako využití nejlepších vlastností pojistného produktu a jejich další vývoj s cílem prodloužit životní cyklus produktu. Může se jednat o doplnění vedlejších rizik ke standardnímu produktu za účelem zvýšení jeho atraktivitu. Tyto čtyři zmíněné procesy napomáhají pojišťovně podpořit její obchod a zvýšit tak její růst (Mesršmíd, 2016).

Z tohoto výkladu plyne jediné a to že úkoly, kterými je pověřena produktová politika v oblasti pojišťovnictví, jsou velmi rozsáhlé. Nejedná se jen o již zmíněné výluky a pojistné události, ale také o hranici pojistného plnění, pojistné, spoluúčast, povinnosti z pojištění apod. Velkou pozornost musí brát pojišťovny na prevenci, jelikož má-li pojistný produkt tendenci k pojistným podvodům, je třeba na tento fakt reagovat a připravit taková ustanovení pojistných podmínek, jež nebezpečí pojistného podvodu maximálně sníží.

2.2 Cenová politika

Cena, v tomto případě pojistné, je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro pojišťovnu zdroj příjmů, jelikož všechny ostatní prvky, jako je produkt, distribuce, propagace, servisní politika a politika v oblasti pojistného plnění vyžadují naopak výdaje. Avšak pojistné, jakožto zdroj příjmů, by nemělo být pro zákazníka rozhodující při výběru daného produktu. Nesmíme zapomenout, že zákazník vidí pojistný produkt a pojistné jako jeden celek. Dříve než určíme cenu pojistného produktu, je nutné nejprve stanovit cíle. Stanovením cílů v cenové politice se myslí závislost na tom, zda podnik chce zvýšit tržní podíl, nebo jej pouze udržet, uspět s novým produktem, přispět ke stabilizaci daného trhu, čelit náporu konkurence, nebo dosáhnout maximálního zisku apod. Zkrátka a dobře, cílů a motivů může mít pojišťovna nespočet. U tvorby cen se musí brát v potaz náklady, poptávka, sezónní výkyvy, konkurence atd. (Mesršmíd, 2016)

Výše pojistného by měla především pokrývat provozní a správní náklady pojišťovny, utvářet místo pro zisk a pojistné technické rezervy. Toto pojistné, které musí klient platit pojišťovně, se jinak nazývá *brutto pojistné*. To se skládá z netto pojistného, kalkulovaných správních nákladů a kalkulovaného zisku. Netto pojistné je určeno k pokrytí výdajů pojišťovny na pojistná plnění včetně tvorby rezerv. Jedná se o nejobtížnější kalkulovanou část, neboť odráží velikost rizika a velikost pojistných plnění dopředu není známo. Kalkulovanými správními náklady se myslí náklady spojené s pojistnými smlouvami a provozní činností, například náklady na sjednání pojištění, náklady na likvidaci pojistných událostí, inkasní náklady, provize apod. Nutno dodat, že pojistné se stanovuje pro každý jednotlivý pojistný produkt zvlášť s ohledem na velikosti nákladů dané pojišťovny a škodový průběh (Mesršmíd, 2016).

Podle J. Mesršmída (2016) je k výpočtu netto pojistného zapotřebí hodnot ukazatele četnosti škod a průměrné výše pojistného plnění. Četnost škod se vypočte jako počet pojistných událostí vydělený počtem pojistných smluv. Průměrná výše pojistného plnění se poté vypočte jako celkové pojistné plnění vydělené počtem pojistných událostí. Netto pojistné se pak vypočítá jako součin četnosti škod a průměrné výše pojistného plnění. K netto pojistnému se často přidává i bezpečnostní přírážka, která slouží k tvorbě výkyvové rezervy určené ke krytí výkyvů v pojistném plnění proti předpokládanému průměru. Je třeba si uvědomit, že v pojišťovnictví se jiným způsobem stanovuje pojistné v životním a neživotním

pojištění. Výše uvedenou kalkulaci lze aplikovat pouze u neživotního pojištění. Jedná se totiž o škodové pojištění na dobu neurčitou, kde je nahrazována škoda a velikost pojistného plnění musí být odhadnuta. Neživotní pojištění kryje mnohem více rizik, než pojištění životní a k výpočtu netto pojistného se používají tzv. škodní tabulky, které prezentují přehledným způsobem četnostní rozdělení výše škod pro danou tarifní skupinu. Naopak u životního pojištění se jedná o obnosové pojištění na dobu určitou, kdy v případě pojistné události je vyplacena pevně sjednaná velikost pojistného plnění při uzavření pojistné smlouvy. Životní pojištění kryje pouze riziko smrti a dožití. U toho pojištění se k výpočtu netto pojistného využívají tzv. úmrtnostní tabulky, ze kterých se dá určit pravděpodobnost smrti nebo dožití. U většiny životního pojištění je celkový tarif složen z rezervotvorné části, z rizikové části a nákladů s výjimkou pojištění pro případ smrti, kde schází spořicí část, neboť se jedná o čisté riziko. Výpočet rizikové části vychází z pravděpodobnosti úmrtí, se kterou musí být pojistitel obeznámen, jako je např. věk, pohlaví, zdravotní stav a životní styl pojištěného (Mesršmíd, 2016).

Důležitou otázkou po vymezení cenové politiky tedy zní, do jaké míry se pojišťovna může aktivně iniciovat v cenové tvorbě. Jako první přijdou na mysl úspory v oblasti správních nákladů, které může pojišťovna do značné míry ovlivnit právě skrze digitalizaci, pomocí které se snaží redukovat i své konkurenty. Cenu lze ovlivnit i skrze politiku smluvních podmínek, při které mohou být zavedeny slevy na pojistném, pokud si pojistník uzavře více pojistných smluv u stejného pojistitele nebo také slevy v případě skupinového pojištění apod. Samozřejmě sama rozhodnutí pojišťovny značně ovlivňují cenovou politiku, v případě rozhodne-li se pojišťovna pro aktivní či pasivní cenovou politiku. Při zvolení aktivního přístupu bude pojišťovna vycházet z faktických podkladů, jako jsou úmrtnostní tabulky a škodní statistiky. Kdežto pasivní přístup znamená orientace na rozhodnutí jiných. Jak můžeme z obsahu posoudit, výběr nástrojů cenové politiky je rozsáhlý a každá zvolená strategie má své světlé a tmavé stránky. Podstatné ovšem je, aby se pojišťovna dokázala vyrovnat s obdobím vypjaté konkurence a vzorně se chovala v období relativně normálního vývoje konkurenčního prostředí (Mesršmíd, 2016).

2.3 Distribuční politika

Distribuční politika představuje mimořádně náročnou, ale také vysoce účinnou složku marketingového mixu. Jejím cílem je poskytovat kupujícím pojistné produkty na dostupných místech, ve správný čas a v požadujícím množství. Aby tak mohlo být splněno, budují se distribuční cesty, také označované jako distribuční kanály, které pomáhají překonávat tyto prostorové a časové bariéry (Foret, 2012). Tyto distribuční cesty lze rozdělit, podle J. Mesršmída (2016) na dvě kategorie:

- přímý obchod (vlastní distribuční cesta pojišťovny);
- pojišťovací zprostředkovatelé.

Při přímé distribuci dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi poskytovatelem a konečným zákazníkem, proto k jejím výhodám lze zařadit přímý kontakt s klientem a s tím spojené nižší náklady. Naopak hlavní nevýhodou je, že tímto přístupem není možné pokrýt tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí, mezi níž řadíme právě pojišťovací zprostředkovatele. Tito zprostředkovatelé se podle §5 odst. 1 zákona č. 170/2018 Sb. rozdělují do čtyř skupin:

- **samostatný zprostředkovatel** – rozumí se jím ten, kdo je oprávněn zprostředkovávat pojištění nebo zajištění² na základě oprávnění k činnosti samostatného zprostředkovatele uděleného Českou národní bankou. Tento zprostředkovatel zprostředkovává pojištění jako pojišťovací agent, pokud zprostředkovává pojištění pro pojišťovnu nebo jako pojišťovací makléř, pokud zprostředkovává pojištění pro zákazníka (§6 a §12 odst. 1 zákona č.170/2018 Sb.).
- **vázaný zástupce** – rozumí se jím ten, kdo je oprávněn zprostředkovávat pojištění nebo zajištění na základě zápisu vázaného zástupce do registru. Smlouva musí být uzavřena písemně a pouze s jedním zastoupeným (§15 odst. 1 a 2 zákona č. 170/2018 Sb.).
- **doplňkový pojišťovací zprostředkovatel** – rozumí se jím ten, kdo je oprávněn zprostředkovávat pojištění na základě zápisu doplňkového pojišťovacího zprostředkovatele pro daného zastoupeného do registru. Zprostředkovatel může zprostředkovávat pouze pojištění, které je doplňkovou službou k dodávanému zboží

² Zajišťovací činnost pomáhá vertikálně rozložit riziko a tím zmenšit dopad na pojistně-technické rezervy. Pojistitel přenáší část rizika na zajistitele, který za úplatu (tzv. zajistné) přebírá tuto část rizika.

nebo poskytované službě, a to pouze jako svoji doplňkovou činnost. Smlouva musí mít písemnou formu a lze ji uzavřít s jedním nebo více zastoupenými (§24 odst. 1,2 a 3 zákona č. 170/2018 Sb.).

- ***pojišťovací zprostředkovatel s domovským státem jiným, než je Česká republika*** – může v České republice zprostředkovávat pojištění nebo zajištění v rozsahu, v jakém je tuto činnost oprávněn provozovat v domovském členském státě na základě svobody usazování nebo na základě svobody dočasně poskytovat služby (§33 zákona č. 170/2018 Sb.).

Pro hladké fungování pojistného trhu je nezbytná rovnováha mezi pojišťovny a zprostředkovateli. Je-li pozice pojišťovacích zprostředkovatelů na pojistném trhu slabší, mají pojišťovny tendenci nepřizpůsobovat pojistné produkty podle potřeb klienta. Naopak je-li pozice zprostředkovatelů silnější, mají sklon k určování podmínek, co a jak se bude na daném trhu pojišťovat (Ducháčková et al., 2012). Pojišťovny nevyužívají jen těchto klasických distribučních cest, ale mohou při prodeji pojištění spolupracovat i s jinými finančními institucemi, jako jsou především banky a stavební spořitelny, cestovními kanceláři, realitními kanceláři, prodejci aut a dalšími obchodními řetězci (Mesršmíd, 2016).

Stanovení distribučních cest je velmi důležitým úkolem, stejně podstatným je ale i jejich průběžné řízení. V pojišťovnictví je proto zásadní provizní systém, tzv. provize, což je úplata za zprostředkování uzavření pojistné smlouvy. Provizní systém proto musí být vyvážený s ohledem na zájmy obou smluvních stran. Tento úkol samozřejmě není jednoduchý a pojišťovna musí ukázat svou flexibilitu a řídit provize podle vývoje obchodu (Mesršmíd, 2016).

2.4 Komunikační politika

Důležitou a mimořádně viditelnou služkou marketingového mixu je komunikační politika. Podle J. Mesršmída (2016) se jí rozumí soubor nástrojů, kterými se pojišťovna snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků a přimět je ke koupi, nebo k vyvolání zájmu o produkt nebo také k udržení dlouhodobého vztahu. Podle M. Foreta (2012) lze tento soubor rozdělit na komunikační nástroje interní a externí. Interní komunikace cílí na zaměstnance

pojišťovny, příslušné pojišťovací zprostředkovatele a na její partnery za účelem kladného vztahu k pojišťovně. My se budeme především zabývat externí komunikací, která se zaměřuje na subjekty mimo pojišťovnu, tedy na stávající a potenciální klienty. Jak uvádějí ve své knize Köhne a Lange (2015), externí komunikaci lze rozdělit a charakterizovat následovně:

- **Reklama** – jedná se o takový nástroj komunikační politiky, který je součástí každodenního života a je nejvíce na očích, tudíž si ho potenciální a stávající klienti nejvíce uvědomují. Jedná se o placenou, neosobní a jednosměrnou komunikaci prostřednictvím různých sdělovacích prostředků jako je inzerát, reklama na internetu, rozhlasová, televizní a venkovní reklama (Foret, 2012). Zacíleným výsledkem tohoto komunikačního procesu jsou emoce, které hrají v reklamě velmi důležitou roli, obzvláště v pojišťovnictví. Proto je nezbytné vymezit rozsah emocí, které má daná reklama evokovat. Tato nezbytnost plyne ze samotného pojištění, které pracuje s riziky a je zřejmé, že určitá pojistná nebezpečí a v rámci nich existující rizika nevyvolávají žádné kladné emoce. Pojišťovny proto v reklamách nesmí cílit na strach a možné hrozby, nýbrž musí vyvolat jistotu, ochranu a rozumnost pojistit se (Mesršmíd, 2016).
- **Podpora prodeje** – označujeme ji za komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej a atraktivnost daného pojistného produktu. Cílovými skupinami tohoto nástroje jsou především pojišťovací zprostředkovatelé, potenciální klienti a klienti stávající. Aktivace potenciálních klientů se může uskutečňovat srce soutěže, dárky a slevy. Pojišťovny se snaží udržet své stávající klienty věrnostními programy, které jim nejčastěji umožňují získat slevu při nákupu dalšího pojistného produktu. Co se pojišťovacích zprostředkovatelů týče, podpora prodeje se zaměřuje především na jejich kvalifikaci a motivaci, která se realizuje prostřednictvím základních či doplňkových školení. Je ale nutné podporovat i jejich materiální prostředí, které lze podpořit různými nálepkami, dárky nebo firemními štítky (Mesršmíd, 2016).
- **Osobní prodej** – tento nástroj hraje v pojišťovnictví významnou a nezastupitelnou roli, která umožňuje bezprostřední kontakt se zájemcem o pojištění, umožňujíc pojišťovně získávání zpětné vazby. Osobní prodej je v pojišťovnictví předáván do rukou pojišťovacích zprostředkovatelů, v čemž se ale skrývá určitá nevýhoda. Pojišťovna nemůže plně ovlivnit nebo nijak řídit přístup pojišťovacích zprostředkovatelů a jejich chování ke klientům, protože není u osobního rozhovoru přítomna (Mesršmíd, 2016).

- **Přímý a online marketing** – hlavním pilířem přímého marketingu je, že zbytečně neoslovuje širokou škálu veřejnosti, ale cílí na vybrané klienty. Tento nástroj zajišťuje zpětnou vazbu za poměrně nízké náklady a to například pomocí e-mailů, dopisů, telefonátů, katalogů či dárkových balíčků (Foret, 2012). Online marketing zajišťuje dvoustrannou komunikaci pomocí webových stránek, sociálních sítí, e-mailů, chatů, blogů, videokonferencí, mobilních aplikací apod. Pověštinou jde o využívání názorů klientů na daný pojistný produkt, ale může také posloužit k posílení značky a image pojišťovny, udržování klientů a získávání nových klientů. Zpětná vazba je sice výhodou tohoto nástroje, avšak v případě internetové diskuse, kterou pojišťovna nemůže nijak řídit, může vyústit do negativního postoje vůči pojišťovně (Mesršmíd, 2016).
- **Event marketing** – rozumí se jím systematické plánování a realizace akcí, které znamenají osobní kontakt a dialog se zacílením vzbudit pozornost, sympatie a důvěru zúčastněných osob. Tyto akce mohou být zaměřeny na potenciální klienty nebo na klienty stávající. Vzhledem k nákladovosti těchto akcí je třeba, aby je pojišťovny pečlivě a uvážene připravovaly (Köhne a Lange, 2015).
- **Sponzoring** – pro pojišťovny je sponzoring velmi důležitým nástrojem vzhledem k faktu, že se jedná o finanční instituce, u nichž se předpokládá uvážlivost a péče o dobro svých klientů. Proto je nezbytné zodpovědně uvážít, jakou akci či osobu finančně podpořit. Klasickými oblastmi sponzoringu v pojišťovnictví jsou především sport, sociální oblast, kultura a ochrana životního prostředí (Mesršmíd, 2016).
- **Public relations** – cílem tohoto nástroje je pečovat o vztahy s veřejností, čímž se rozumí plánovitě budování vztahů mezi pojišťovnou a různými skupinami v rámci veřejnosti s cílem porozumění a získání její dlouhodobé důvěry (Kopecký, 2013). Pro budování dobrých vztahů s veřejností pojišťovny pořádají tiskové konference, spolupracují s novináři, publikují veřejně dostupné výroční zprávy, pořádají různé akce atd. Public relations hrají velmi důležitou roli v krizových situacích, jako jsou přírodní katastrofy, válečné konflikty apod. (Mesršmíd, 2016)

Je nutné zmínit, že výčet těchto komunikačních nástrojů není konečný a jsou zvoleny takové nástroje, které jsou nejvíce uplatňovány právě v oblasti pojišťovnictví. Je také třeba zdůraznit, že není nezbytné, aby pojišťovna nasazovala všechny komunikační nástroje. I zúžený výběr komunikačních nástrojů může být velice úspěšný, pokud jsou zvolené nástroje sladěny.

2.5 Servisní politika

V pojišťovnictví se setkáváme se servisní politikou, která pro pojišťovnu představuje rozhodování o strategicky správné realizaci výkonů doprovázejících pojistný produkt a ohledně rozšířených služeb. Pod službami doprovázejících pojistný produkt si můžeme představit poradenství, zprostředkování pojistné ochrany, průběžnou podporu během smluvního období, péči v průběhu likvidace pojistné události a konzultace v případě výpovědi pojištění. Rozšířené služby, jakožto konkurenceschopná úroveň pojistného produktu, mohou být poskytnuté služby v případě nouze, nutnosti pomoci či přispění a to lékařského, právního a technického charakteru. Dále se může jednat o podporu v určitých životních situacích, opatrovnické služby či podpůrné služby týkající se například domu. Aby bylo možné pomoci klientům v jistých životních situacích, je kladen důraz na vysokou kvalifikaci zaměstnanců. Pojišťovny proto často využívají služby asistenčních společností, které disponují potřebným know-how a školeným týmem pracovníků. Většina těchto asistenčních společností má vlastní síť lékařů, zdravotnických zařízení a servisních oprav v České republice i zahraničí. Pod těmito službami si můžeme představit například poskytnutí zámečnicka pro odemknutí zabouchnutých dveří či opravu domácích spotřebičů v případě pojištění domácnosti (Köhne a Lange, 2015).

Jedná se tedy o takovou politiku, která se snaží stávajícím i potenciálním klientům poskytnout takové služby, které jdou nad rámec pojistné ochrany a přinášejí tak klientům dodatečný užitek. Podle některých názorů je servisní politika až identická s pojistným produktem, a proto ji není nezbytné vyčleňovat jako samostatný nástroj marketingového mixu. Avšak právě v pojišťovnictví by měl být kladen větší důraz právě na asistenční služby jako na samostatný celek, který tak pomáhá pojišťovnám k diferenciaci a konkurenceschopnosti produktu. Je třeba poznamenat, že právě asistenční služby činí pojistné produkty zajímavější, více orientované na klienty a řešení problémů. Je ale samozřejmostí, že jakkoliv skvělé doprovázející a rozšiřující služby pojišťovna nabízí, většina klientů bude vždy přihlížet k velikosti vypláceného pojistného plnění pojišťovnou (Mesršmíd, 2016).

2.6 Politika v oblasti pojistného plnění

Politika v oblasti pojistného plnění je značně spojena se servisní politikou, avšak je zde jeden podstatný rozdíl. Servisní politika se orientuje na zákazníka, ale především k opoutání jeho pozornosti a pomoci v určitých životních situacích, kdežto touto politikou pojišťovna usiluje především o spokojenost klienta a zesílení vazby obou stran. V době první konzultace s pojišťovnou klient nemůže skutečně odhadnout kvalitu pojišťovací služby, protože pojišťovna prodává pouze příslib a účelnost smlouvy se prokáže až v budoucnu. Klient tak zjistí kvalitu služby až v případě uskutečnění pojistné události. Je proto nezbytné brát na vědomí, že pojištěný v případě pojistné události očekává od pojišťovny přátelský přístup a jeho spokojenost pramení z likvidace pojistné události. Pojišťovna by tak u klienta měla vyvolat pocit, že se o jeho problémy zajímá a chce mu pomoci. Proto se nestačí orientovat jen na náklady a vyplácení pojistného plnění, ale poskytovat pojištěnému podporu v oblasti sociálně-psychologické prostřednictvím kvalifikovaných zaměstnanců a pojišťovacích zprostředkovatelů (Köhne a Lange, 2015).

Jak už bylo řečeno, klientova spokojenost vyplývá především ze samotné likvidace pojistné události, tedy z toho kolik pojištěný obdrží za újmu na majetku, životu či zdraví. Pojišťovny by se proto měly orientovat na čestné jednání s klienty při výplatě pojistného a jejich nároky z pojistných smluv. Bohužel se ale v praxi setkáváme s tím, že převážná část pojišťoven se spíše snaží krátit pojistná plnění nebo je dokonce zamítat. Tyto spory se týkají převážně pojištění vozidel, majetku a úrazového pojištění. V tomto případě se pojišťovny snaží využívat nedostatečných znalostí svých zákazníků, kteří se mohou obrátit v případě nespokojenosti na specializované společnosti zajišťující získání finančního odškodnění, na něž má pojištěná osoba nárok. Takovéto spory ovšem značně snižují image pojišťoven a jejich důvěryhodnost (Bubák, 2014).

3. Allianz pojišťovna, a. s.

Allianz pojišťovna, a. s. je pojišťovna s dlouholetou tradicí, jejíž kořeny sahají k sousednímu státu České republiky, Německu. Byla založena již v roce 1890 v Berlíně za účelem poskytování životního pojištění. To bylo postupem času doplněno o pojištění neživotní, které zdravě rozšiřující se pojišťovně pomohlo expandovat i na český trh v lednu 1993. Nyní působí ve více než 70 zemích. Je součástí největšího světového pojišťovacího koncernu Allianz Group a díky kapitálové síle tohoto koncernu si na českém trhu získala celou řadu klientů a nyní si drží místo třetí největší pojišťovny s celým spektrem produktů životního i neživotního pojištění (viz tabulka 1), (Allianz, 2019).

Tabulka 1: Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP podle objemu 1-12/2018

Pojišťovna	Celkem (tis. Kč)	Podíl (%)	Neživotní pojištění (tis. Kč)	Podíl (%)	Životní pojištění (tis. Kč)	Podíl (%)
1 ČP	27 762 736	21,5	20 237 391	23,7	7 525 345	17,1
2 KOOP	24 771 713	19,2	18 123 056	21,2	6 648 657	15,1
3 AZP	13 018 967	10,1	10 178 225	11,9	2 840 742	6,5
4 ČSOBP	10 147 576	7,8	6 576 080	7,7	3 571 496	8,1
5 ČPP	9 079 813	7,0	6 947 892	8,1	2 131 921	4,9
6 GP	8 983 880	6,9	6 066 147	7,1	2 917 733	6,6
7 PČS	7 076 139	5,5	99 382	0,1	6 976 757	15,9

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Česká asociace pojišťoven, 2019)

V tabulce je znázorněno předepsané smluvní pojistné a tržní podíly vybraných 7 největších pojišťoven podle České asociace pojišťoven. Předepsané smluvní pojistné je konečnou částkou po započtení všech přírážek a slev, kterou je klient povinen hradit pojišťovně za sjednané pojištění. Smluvní pojistné v tomto případě nezahrnuje zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání. Zaměříme-li se na Allianz pojišťovnu, je jednoznačná její orientace na neživotní pojištění, kde se dlouhodobě umístila na třetím místě, zatímco na trhu životního pojištění se drží na místě sedmém. I když se pojišťovna může radovat ze svého postavení, stále můžeme pozorovat vzdálené cíle, kterých by musela dosáhnout, aby dostihla své konkurenty. Zároveň, ale musí být ostražitá, neboť druhá strana konkurence ji šlape na paty a mohla by způsobit propad na čtvrté místo.

3.1 Analýza marketingového prostředí

Před samotným obsahem a charakteristikou marketingového mixu Allianz pojišťovny, je třeba provést analýzu její marketingové situace. Pro možný rozbor mikroprostředí, je třeba provést následující analýzy:

- **Analýza trhu** – už pro samotnou pojišťovnu je obecná představa o vývoji trhu, respektive o vývoji předepsaného pojistného nezbytná. Jejím prostřednictvím si pojišťovna může vytvořit prognózu dalšího vývoje a sledovat úspěšnost konkurence. Nahlédnutí do takového vývoje nám zprostředkovává následující tabulka, kde můžeme zpozorovat neustále se zvyšující předepsané smluvní pojistné pojišťovny Allianz, s výjimkou roku 2017, kdy mírně oslabila svoji pozici na trhu. Pojišťovna si i tak udržuje dlouhodobě stabilní postavení, jelikož se její tržní podíl pohybuje kolem 10 %. Zvyšovat předepsané pojistné se pojišťovně daří díky své strategii postavené na orientaci na zákazníka a zevrubné digitalizaci pojišťovacích procesů.

Tabulka 2: Vývoj tržního podílu dle metodiky ČAP

Rok	Česká pojišťovna	Kooperativa, pojišťovna	Allianz pojišťovna	ČSOB Pojišťovna
	Podíl (%)	Podíl (%)	Podíl (%)	Podíl (%)
2015	23,1	19,9	9,8	6,8
2016	22,6	20,2	10,6	7,1
2017	22,1	20,1	10,2	7,5
2018	21,5	19,2	10,1	7,8

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Česká asociace pojišťoven, 2014)

- **Analýza poptávky** – dlouholetá tradice, zkušenosti, mezinárodní know-how a kapitálová síla pojišťovací skupiny představují pro Allianz pojišťovnu a její klienty záruku stability a dalšího rozvoje. Poptávka po produktech Allianz neustále roste spolu se zákaznickovou spokojeností, kterou se pojišťovna snaží neustále zvyšovat prostřednictvím zdokonalování pojistných produktů, které nejlépe odráží zákaznickovi potřeby. Tato fakta lze podložit narůstajícím počtem klientů, kdy se v roce 2017 podle zprávy o solventnosti a finanční situace, podařilo přesáhnout stotisícovou hranici nových klientů v neživotním pojištění.

- **Analyza konkurence** – jak jsme mohli zpozorovat z tabulky 1, Allianz pojišťovna se může chlubit svou stabilní pozicí, která ji dlouhodobě udržuje jako třetí nejsilnější pojišťovnu na českém trhu. I tak ale musíme konstatovat, že se trochu nachází v nezáviděníhodné pozici, neboť na konkurenty před sebou ztrácí nepřekonatelný kus trhu. Česká pojišťovna a pojišťovna Kooperativa pokrývají jeho největší část, což můžeme zpozorovat prostřednictvím jejich tržních podílů, které jsou dokonce dvojnásobné. Ohlédne-li se pojišťovna Allianz za sebe, vidí řadu oblíbených pojišťoven, které ji mohou o pozici trojky připravit, souboj konkurentů je tudíž nelítostný.

Jak jsme se mohli dočíst, pojišťovna má prozatím stabilní postavení na trhu, kterým si ale nemůže být dlouhodobě jista, pokud nebude plně využívat svého marketingu a zaostane za svými konkurenty. Je ale také zapotřebí, aby pojišťovna brala na vědomí i neovlivnitelné faktory a pokud možno z nich i maximálně čerpala. Pro jejich identifikaci je zvolena PEST analýza, která bere v potaz následující aspekty:

- **Politicko-právní aspekty** – největší změnou v loňském roce bylo po čtrnácti letech schválení nového zákona o distribuci pojištění a zajištění. Tento zákon s sebou přinesl nejtvrdší změnu požadavku na odbornou způsobilost zprostředkovatelů a nárůst administrativního zatížení pro pojišťovny. Regulace, na jednu stranu pomáhá vyčistit trh od nepoctivých finančních poradců, na druhou stranu však může přinést likvidaci menších a středních finančně poradenských firem, které zátěže ze strany nového zákona neunesou. Pro pojišťovnu je tedy důležité zintenzivnit vztah s pojišťovacími zprostředkovateli a dohlížet na jejich řádný výkon povinností (Šafránek, 2019).
- **Ekonomické aspekty** – pro pojišťovnu je důležité sledovat hospodářský vývoj a s ním spojené úrokové míry, nezaměstnanost a inflaci, jejichž sebemenší změna může ovlivnit úspěšný provoz pojišťovny. Nástup finanční krize v roce 2008 ovlivnil především investice pojišťovny Allianz, neboť investovala rezervy pojistného na kapitálovém trhu do společností, které byly naneštěstí zasažené krizí či cenných papírů vydaných těmito společnostmi a musela tak odepsat podstatnou část hodnoty této investice (Stuchlík a Bielek, 2008).

- **Sociálně demografické a kulturní aspekty** – důležitým aspektem může být prodlužující se věk obyvatel, který ovlivňuje do značné míry chod pojistného trhu, neboť jsou lidé delší dobu aktivní a chtějí být chráněni například úrazovým pojištěním. Senioři tak mají více času na své sportovní koníčky a právě úrazy při těchto činnostech jsou u seniorů mnohem častější, než pády v domácnostech. Pojišťovna tak má prostor pro rozšiřování a zdokonalování svých asistenčních služeb, neboť delší doba života znamená pro mnoho seniorů nutnost péče jiné osoby (Bubák, 2014).
- **Technologické aspekty** – hlavním trendem, který podstatně ovlivňuje celé pojišťovnictví, je zvyšující se dostupnost nových technologií. Inovace a digitalizace jsou motorem rozvoje každé pojišťovny a tak se jich snaží maximálně využívat. Jak zjistíme pojišťovna Allianz je toho dobrým příkladem. Už po několikáté zvítězila a stala se nejvíce inovativní pojišťovnou poslední dekády. V tomto digitalizačním boji je opravdu těžkým konkurentem a podle jejich neustálých inovací jim hodlá i nadále zůstat (Allianz, 2019).

3.2 Marketingový mix Allianz pojišťovny, a. s.

Aby byla Allianz pojišťovna neustále úspěšná, musí mít utvořen marketingový mix pro každý pojistný produkt individuálně. V následující podkapitole bude rozebrána politika produktová, cenová, distribuční, komunikační, servisní a politika v oblasti pojistného plnění Allianz pojišťovny. Nebude zde rozebírán marketingový mix z pohledu jednoho produktu, nýbrž marketingový mix jako takový a s ním spojené marketingové aktivity.

3.2.1 Produktová politika

Allianz pojišťovna v současnosti nabízí širokou škálu životního a neživotního pojištění, jež patří na českém pojistném trhu mezi nejkvalitnější a nejčastěji oceňované. V rámci strategického partnerství rozšiřuje pojišťovna nabídku o finanční produkty, jako jsou hypotéky, účelové i neúčelové úvěry, stavební spoření a investice. Tato komplexní nabídka je určena běžným občanům i podnikatelům, kteří jsou si vědomi zvyšujících se rizik v podnikání a důležitost jejich krytí.

Nabídka pojistných produktů pro běžné občany je podle oficiálních stránek Allianz pojišťovny a výroční zprávy 2017 následující:

- **Pojištění vozidel** – je jedním z nejinovativnějších pojistných produktů, který se v roce 2017 vyvíjel v duchu sloganu „Jezdím málo, platím málo“. Jako první pojišťovna v tuzemsku začala s počítáním sazeb povinného ručení, havarijního pojištění a pojištění skel podle ročně ujetých kilometrů. Allianz se tedy tímto produktem zaměřuje na méně rizikové klienty, neboť čím kratší dobu tráví řidič na silnicích, tím menšímu riziku je vystaven. Celá tato koncepce je založena na důvěře klientovi, neboť jediným důkazem, který pojišťovna obdrží je pouze fotografie tachometru pořízená klientem při uzavření smlouvy a následně při každém jejím výročí, bez nutnosti instalace sledovacího zařízení. V rámci autopojištění lze sjednat havarijní pojištění, povinné ručení a řadu doplňkových pojištění.
- **Pojištění majetku a odpovědnosti** - v rámci tohoto pojištění lze sjednat pojištění domácnosti, domu a jiné budovy, bytových domů, rekreačních objektů a odpovědnosti. Jedním ze zajímavých doplňkových pojištění k majetku je pojištění právní ochrany, která zahrnuje právní poradenství spolu s hájením zájmů klienta před soudem a dalšími orgány trestního řízení.
- **Cestovní pojištění** – jedná se o komplexní balíček rizik, který poskytuje pojistnou ochranu při cestách v tuzemsku i do zahraničí. Základním kamenem je pojištění léčebných výloh s omezeným či neomezeným limitem krytí, do kterých jsou zahrnuty také rizika související s terorismem, záchrannou pátrací činností Horské služby a vybranými druhy volnočasových sportovních aktivit. Podle vášně pro cestování si klient může sjednat klasické krátkodobé cestovní pojištění, celoroční cestovní pojištění nebo opakované pobyty během roku.
- **Životní pojištění** – rok 2017 byl představován pod heslem „Životní pojištění bez absurdních poplatků“, čímž úspěšně započal pojistný produkt Allianz ŽIVOT. Srozumitelné podmínky, žádné počáteční poplatky a jasné oddělení investiční složky zaujalo klienty natolik, že se Allianz pojišťovna stala nejlepší pojišťovnou roku 2017 v kategorii Klientsky nejprívětivější životní pojišťovna. V rámci tohoto produktu si lze sjednat investiční složku, pojištění pro případ smrti, pracovní neschopnosti, invalidity, závažné nemoci, hospitalizace, trvalých následků úrazu a denního odškodného. Allianz ŽIVOT nabízí nejen komplexní krytí většiny závažných

onemocnění, ale i specializované krytí PRO boj s rakovinou a připojištění PRO ženy, které finančně podpoří v případě komplikací během těhotenství, porodu či závažného postižení narozeného dítěte.

- **Penzijní spoření** – u pojišťovny je možné sjednat si doplňkové penzijní spoření (3. pilíř) a získat k němu kromě zhodnocených úspor i státní příspěvek až 2 760 Kč ročně a daňové výhody. Pojišťovna umožňuje také spořit si ve třech různých účastnických fondech, které se liší svou rizikovostí a je zcela na klientovi jakou strategii si vybere.

V oblasti pojištění firem nabízí Allianz pojišťovna širokou škálu možností krytí rizik, které pokrývá potřeby nejrůznějších subjektů, od podnikatelů, příspěvkových a rozpočtových organizací až po společenství vlastníků bytových jednotek. V rámci tohoto pojištění je možné si sjednat pojištění vozidla, letadel, zemědělství, korporátních rizik, podnikatelů, profesní odpovědnosti, pojištění v mezinárodním obchodu, životní pojištění, penzijní spoření a cestovní pojištění pro své zaměstnance (Allianz, 2019).

Produkty, jež byly výše představeny, můžeme charakterizovat jako klientsky přívětivé a nabídkou rozsáhlé, zvláště co se firem týče. Musíme brát v potaz, že výše uvedená charakteristika není konečná, neboť každý produkt kryje nespočet rizik, na jejichž detailní popis není místa. Allianz pojišťovna manipulující s širokým spektrem pojištění, které si udržuje kvalitní postavení díky hojně využívaným nástrojům produktové politiky, dokáže držet krok před konkurencí i v dnešním neprůbojném konkurenčním prostředí. Pojišťovně se aktivně daří diferencovat od svých konkurentů skrze pozitivní přístup k inovacím, klientským potřebám a rozšiřující se digitalizaci. Tyto klientské potřeby a digitalizace určují pojišťovně tvorbu nových pojistných produktů nebo jejich inovací. Podle klientských požadavků se snaží produkty co nejvíc šít na míru a umožnit jejich individuální tvorbu, čímž klientům dává jasný signál, že je silným a spolehlivým partnerem. Rychlý nástup digitalizace a nových technologií navíc přináší nová rizika, jejichž řízení se stává složitější a vytváří tím nátlak na pojišťovnu. V tomto nátlaku však pojišťovna Allianz vidí příležitost, která přináší možnost řešení nových pojistných rizik a přizpůsobení se klientským požadavkům. Lze tedy konstatovat, že diverzifikace není pojišťovně cizí, neboť pojistný trh obohacuje stále novými pojistnými produkty, které pravidelně vzbudí zájem klientů i široké veřejnosti. Allianz pojišťovna, jakožto proslulý inovátor na českém trhu se snaží neustále


těžít z nejlepších vlastností pojistného produktu, které se dají neustále rozvíjet a inovovat. Jak jsme se mohli dočíst v nabídce produktů, pojišťovna excelovala mezi klienty a širokou veřejností se svým životním pojištěním a pojištěním vozidel. Životní pojištění obohacené pojištěním PRO boj s rakovinou, připojištěním PRO ženy a pojištěním invalidity pro děti, se díky těmto variacím stalo pro klienty atraktivnější, počítaje i zrušení počátečních poplatků. V klientovi tak vyvolává pojišťovna důvěru a staví se do role ochránce při obtížných životních situacích. Těmito krůčky se pojišťovna snaží pomalu odbourávat bariéry a nedůvěry mezi klienty a zprostředkovateli. Avšak nejpozoruhodnějším krokem byla změna ve výpočtu povinného ručení a havarijního pojištění, kterou si klienti nemohli vynachválit. Bohužel pro pojišťovnu není přínos z tohoto pojištění úplný, neboť tímto pojištěním ztrácí bohatou klientelu a zvyšuje se jí administrativní zatížení kvůli fotografiím tachometru. „Jezdím málo, platím málo“ cílí jen na úzkou škálu klientů, kteří své automobily nevyužívají každý den, z nichž velká většina jsou lidé v penzi, jejichž placené pojistné je velmi nízké.

Podle osobního rozhovoru s vedoucím pobočky byla strategie zaměřující se na digitalizaci a inovaci nejvíce aplikována v roce 2017 a 2018. Příchod roku 2019 strategii změnil a ta se hodlá zaměřovat na zlepšení kvality služeb nabízených klientům. Pokud nezasáhne ekonomická recese a pojišťovna nepřestane poskytovat klientsky přívětivé pojistné produkty, můžeme očekávat jen její rozkvět.

3.2.2 Cenová politika

Allianz pojišťovna vydává každým rokem výroční zprávu a zprávu o solventnosti a finanční situaci, které nám napomůžou nahlédnout na pojišťovnu z finanční stránky. Výroční zpráva z roku 2017 nám poskytuje informace o pojistném trhu, který byl ovlivňován stále nižší ziskovou marží. Allianz pojišťovna se proto zaměřila na politiku snižování interních nákladů a zacílila na profitabilnější segmenty. Snižování nákladů se dělo z pohledu prodeje pojistných produktů a jejich správy ve strategii prodeje pouze jednoho retailového produktu přes všechny distribuční cesty. Touto strategií se podařilo snížit náklady na správu a tím zvýšit prostor pro ziskovost. Tímto postupem Allianz pojišťovna nerostla v roce 2017 v předepsaném pojistném, ale velmi se jí zvýšila ziskovost. Zisk běžného účetního období z roku 2016 vzrostl ze 744 988 000 Kč až na 772 206 000 Kč v roce 2017. Jak se pojišťovně podařilo snížit náklady, můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka 3: Základní ekonomické údaje

	2017		2016	
	Životní pojištění (mil. Kč)	Neživotní pojištění (mil. Kč)	Životní pojištění (mil. Kč)	Neživotní pojištění (mil. Kč)
Hrubé předepsané pojistné	2 905	9 986	2 968	10 035
Náklady na pojistná plnění	3 324	5 687	3 096	5 679
Provozní náklady z toho:	762	2 299	804	2 404
Administrativní náklady	399	829	440	905
Pořizovací náklady na pojistné smlouvy	363	1 469	364	1 498
Technické rezervy z toho:	12 713	9 982	14 553	9 924
Hrubá výše	12 152	9 461	14 163	9 291
Riziková přírážka	561	521	390	633

Zdroj: Vlastí zpracování podle (Allianz pojišťovna, výroční zpráva 2017)

Jak se stanoví cena pojistného produktu a co všechno ji ovlivňuje, si můžeme ukázat na příkladu pojištění vozidel, které podle zprávy o solventnosti a finanční situaci v roce 2017 představovalo více než 60 % celkového předepsaného pojistného v neživotním pojištění. Z této složky bylo zvoleno povinné ručení, z důvodu neustále navyšovaného pojistného a malé výnosnosti ze strany pojišťovny. Pojistné se skládá z předpokládaných nákladů na pojistné plnění, správních nákladů a zisku. Toto pojistné se kalkuluje na základě pojistně matematických metod s použitím statistických údajů pojišťovny pro roční pojistné období. Jsou brány v potaz také faktory, které ovlivňují výši pojistného. Je jimi druh, stáří, hmotnost, výkon, hodnota a způsob použití vozidla, zdvihový objem motoru, trvalé bydliště nebo sídlo firmy, věk klienta, počet škod u dosavadních pojištění, počet ročně ujetých kilometrů a sjednání jiných druhů pojištění u pojišťovny. V posledních letech je těžké najít opravdu levné povinné ručení, neboť tento typ pojištění stále mírně zdražuje, kvůli zvyšování počtu pojistných událostí, zdražení cen práce v autoservisech a náhradních dílů (viz tabulka 4).

Tabulka 4: Vývoj pojistného pro povinné ručení

Pojišťovna	Výše pojistného* (Kč)		
	2018	2017	2016
AZP	1 836	1 452	1 393
KOOP	2 489	2 263	1 986
GP	2 501	1 998	1 546
ČP	2 778	2 566	2 429
ČPP	3 231	2 744	2 958

*muž, 35 let, Dvůr Králové nad Labem, vozidlo Škoda Fabie 1.4/44 kW (1397 cm³), rok výroby 2001, bez nehod

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Auto.cz, 2018)

Z tabulky můžeme vidět, že Allianz pojišťovna poskytuje nejlevnější povinné ručení z pěti vybraných pojišťoven, na základě nejvyššího počtu pojištěných vozidel. Její navýšení pojistného je druhé nejmenší, prvním nejmenším je u České pojišťovny. Doplňková tabulka 5 nám poskytuje informace o počtu pojištěných vozidel u jednotlivých pojišťoven. Allianz pojišťovna je sice až na čtvrtém místě, co se počtu pojištěných vozidel týče, ale je u ní zaznamenán druhý největší přírůstek pojištěných vozidel, který se pohybuje kolem 98 000. Držitelem prvního největšího přírůstku je Česká podnikatelská pojišťovna.

Tabulka 5: Vývoj počtu pojištěných vozidel

Pojišťovna	Počet pojištěných vozidel (ks)		
	2018	2017	2016
ČP	1 758 312	1 737 147	1 723 513
KOOP	1 530 074	1 550 620	1 527 258
ČPP	1 284 622	1 204 907	1 173 847
AZP	908 634	867 746	810 758
GP	671 016	662 810	621 965

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Česká kancelář pojistitelů, 2019)

Z výše uvedených informací a dat je zřejmé, že v roce 2017 bylo hlavním cílem cenové politiky maximalizovat zisk pojišťovny. Když ale vezmeme v potaz veškeré údaje, se kterými bylo dosud pracováno, hlavním cílem pojišťovny je udržení stávajícího tržního podílu. Podle zástupce jedné z poboček Allianz pojišťovny, se pojišťovna nemusí obávat žádné konkurence, neboť se prý vše odvíjí právě od ní a konkurence se jí spíše snaží následovat. Proto neaplikuje pasivní cenovou politiku, ale aktivní. Allianz pojišťovna je tedy se svým místem „trojky“ na českém trhu absolutně spokojena a neplánuje rapidně zvyšovat její tržní podíl. Samozřejmě si je pojišťovna vědoma konkurence, jako je Česká pojišťovna a pojišťovna Kooperativa, a proto neplánuje žádné velké kroky stát se jedničkou na českém trhu, neboť by to stálo zbytečného úsilí.

3.2.3 Distribuční politika

Allianz pojišťovna působí ve více než 70 zemích, což znamená rozsáhlou distribuční sítí, která pomáhá pojišťovně poskytovat své služby na taktických místech. Allianz pojišťovna na českém trhu využívá několika distribučních kanálů, které představuje pod pojmem prodejní mix. Tento prodejní mix lze nalézt ve výroční zprávě dané pojišťovny z roku 2017 a obsahuje následující distribuční cesty:

- ***Kmenová obchodní síť*** – je tvořena obchodními zástupci, do jejichž rozvoje pojišťovna intenzivně investuje, a to nejen do znalostí v oblasti pojišťovnictví, ale i širších finančních oblastí, jako jsou úvěry, hypotéky a investice. Tento distribuční kanál sjednává nadpoloviční většinu produkce, co se týká retailového pojištění. Proto má pro pojišťovnu strategický význam a cílí na budování sítě profesionálních finančních poradců s širokým rozhledem na finančním trhu.
- ***Online prodej a call centra*** - Allianz pojišťovna neustále usiluje o zlepšení online pojištění, které si klient může v pohodlí domova sám sjednat. Je možné uzavřít veškerá neživotní pojištění, vyjma pojištění životního, u kterého pojišťovna nepředpokládá jeho samostatné sjednání. Bylo zintenzivněno a zefektivněno také budování prodejních call center, v rámci nichž pojišťovna investovala rok a půl do výměny systému, jež má za výsledek větší dostupnost specializovaných operátorů a rychlejší způsob jednání. Díky těmto zefektivněním se například meziročně zvýšil prodej autopojištění přes operátory call centra o 52 % a prostřednictvím internetu samotným klientem o 11 %.
- ***MLM³ a Broker pooly⁴*** - skrze tyto distribuční kanály se pojišťovně v roce 2017 velice dařilo, neboť se jim podařilo splnit plánované obchodní výsledky v oblasti životního pojištění na 98 %. Nejvýznamnějšími externími obchodními partnery v oblasti prodeje životního pojištění jsou společnosti Partners FS (45 %), OVB Allfinanz (19 %), Fincentrum (13 %) a Broker Consulting (8 %). V oblasti neživotního pojištění pak Broker Trust (21 %), OVB Allfinanz (19 %), Fincentrum (18 %) a Partners FS (18 %).

³ Zkratka MLM – angl. Multi-level Marketing, forma odměňování distributorů v přímém prodeji.

⁴ Broker pool – je označení pro servisní společnost, která zastřešuje finanční poradce.

- **Makléři a dealeři** - spolupráci s dealery upevňovala pojišťovna Allianz převážně v retailovém autopojištění a značkovém pojištění. Značkové pojištění je určeno pro nové vozy nebo pro automobily do pěti let stáří.
- **Bankopojištění** – pojišťovna strategicky spolupracuje s UniCredit Bank, Wüstenrot stavební spořitelnou a Wüstenrot hypoteční bankou. Díky tomu si Allianz pojišťovna udržuje pozici mezi největšími zprostředkovateli úvěrů na českém trhu. Co se pojistných produktů týče, mezi hlavní partnery patří zejména Wüstenrot stavební spořitelna, Modrá Pyramida a Moneta Money Bank.
- **Zaměstnanci** - pojišťovna si uvědomuje význam svých zaměstnanců, kteří jsou obrazem samotné pojišťovny. Zajišťuje jim proto řadu školení, kurzů a ucelených programů zaměřených na odborný, osobnostní a manažerský rozvoj. Může se jednat o speciální kurzy určené pro management, soft skills s tématy sebedůvěry, prezentační dovednosti nebo obtížná komunikace, odborné IT vzdělávání a jazykové kurzy.

Těchto distribučních kanálů využívá pojišťovna velmi efektivně, neboť se její produkce v životním a neživotním pojištění jen zvyšuje. Avšak s novým rokem 2018 přišel i nový zákon o distribuci pojištění a zajištění, který přinesl pár změn. Naštěstí se tento zákon nijak nedotkl Allianz pojišťovny a jejího počtu pojišťovacích zprostředkovatelů. Povinnost vyšší odborné způsobilosti nijak neovlivnilo pojišťovací zprostředkovatele, naopak se snaží zkvalitňovat své služby a staví se k této změně pozitivně. Díky tomuto zásahu můžeme vidět kvalitu pojišťovacích zprostředkovatelů, kteří spolupracují s Allianz pojišťovnou. Co se týče odměňování pojišťovacích zprostředkovatelů za výkon jejich práce, jsou provize čím dál více stlačovány dolů. Největším zlomem byla pro zprostředkovatele změna v jednorázových provizích investičního životního pojištění, které musí být rozloženy do pěti let. Allianz pojišťovna tuto změnu velmi ocenila, neboť znamená pro zprostředkovatele motivaci k dlouhodobé péči o klienta a ochranu jeho zájmů (Zámečník, 2018).

3.2.4 Komunikační politika

Bez využití komunikačního mixu by pro pojišťovnu nebylo možné se v dnešním konkurenčním prostředí zviditelnit a zůstat dlouhodobě v hledáčku potenciálních klientů. Pojišťovna si zakládá na jednoduché komunikaci s klienty, ať už jsou uskutečňovány osobní či neosobní formou. Nástroje, kterých Allianz pojišťovna využívá ke sdílení relevantních informací se svými stávajícími a potenciálními zákazníky, jsou následující:

- **Reklama** – nemůžeme říci, že pojišťovna hojně využívá propagace prostřednictvím televizních reklam, ale v paměti každého posluchače zůstal slogan „*Jezdím málo, platím málo*“ nebo „*Hlídám váhu, šetřím peníze*“. Mezi nejefektivnější nástroje reklamy patří právě chytlavé fráze nebo využívání emocí a mezilidských vztahů. Allianz pojišťovna je jedním z nespočtu uživatelů chytlavých frází a humorného nadsazení v případě životního i neživotního pojištění. Používá jich, neboť reklamy s vysokou úrovní humornosti se mezi spotřebiteli nejvíce šíří a jsou snadno zapamatovatelné. Pojišťovna se tak spoléhá na to, že potenciální zákazník bude díky všeobecnému povědomí okamžitě vědět, na koho se obrátit v případě pojistné události (Inecim, 2017).
- **Podpora prodeje** – podle osobního rozhovoru s vedoucím pobočky je podpora prodeje využívána u pojišťovacích zprostředkovatelů, stávajících a potenciálních klientů. Podpora prodeje je nejvíce aplikována na finančních zprostředkovatelích prostřednictvím Allianz shopu. Ten umožňuje pojišťovacím zprostředkovatelům vyplnit materiální prostřední koupí reklamních předmětů díky poukázkám získaných za určitý počet uzavřených smluv. Pojišťovna jim také umožňuje zúčastnit se bezplatných školení pro rozvoj svých dovedností, zkušeností a vědomostí. Svým stávajícím klientům umožňuje využití věrnostních programů a slev, pokud má klient sjednáno více produktů u dané pojišťovny. Klient tak může obdržet slevu až 21 %.
- **Osobní prodej** - je předáván do rukou pojišťovacích zprostředkovatelů, na které se pojišťovna snaží apelovat k udržení dlouhodobého vztahu s klientem. Pojišťovací zprostředkovatelé to ale nemají lehké, z důvodu časté nedůvěry klientů. Tento postoj se ale postupně snaží pojišťovna se svými zprostředkovateli odbourávat, pomocí individuálního přístupu.
- **Přímý a online marketing** – mezi nejpoužívanější metody přímého marketingu patří rozesílání emailů, dopisů, katalogů a kontaktování klientů z call center. Své klienty se

snaží udržovat informované o aktuální nabídce pojistných produktů, výhodách plynoucích z pojistných smluv, ale také se s nimi snaží udržovat přátelský vztah skrze přání, děkovné dopisy a dotazníky spokojenosti. Chytrým a efektivním krokem Allianz pojišťovny, je poskytnutí slevy v hodnotě 100 Kč, pokud klient poskytne pojišťovně svůj email. Neopomíná také využívání sociálních sítí jako je Facebook, Instagram a Twitter, kde ale spíše dochází k jednosměrné komunikaci. Podle pojišťovny zákazníci takový kontakt ještě neočekávají, tudíž na zefektivnění komunikace na sociálních sítí nespíchají. Allianz se tedy aspoň snaží zpříjemnit jednoduchý přístup klientům ke svým pojistkám, platbám a poradcům skrze mobilní aplikaci Moje Allianz (Minařík, 2019).

- **Sponsoring** - pojišťovna finančně přispívá na řadu významných projektů zaměřených především na děti, mládež a rodinu. Nejčastější oblasti, v nichž se pojišťovna angažuje, jsou sport, kultura a charita. Příkladem může být sponsoring Svazu lyžařů ČR, Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, šampionátu Formule E, mistrovství světa dronů a Českého paralympijského výboru pro handicapované sportovce. Allianz pojišťovna navíc přispívá lidem a organizacím na speciální péči, jako je léčba nehrazená zdravotními pojišťovnami, příspěvky na dopravní prostředky a další speciální pomůcky (Allianz, 2019).
- **Event marketing** – podle osobního rozhovoru s vedoucím pobočky se je snaží využívat pro své zaměstnance, obchodní zástupce, stávající a potenciální klienty. Pro zaměstnance organizuje různá pracovní sezení, konference nebo zaměstnanecké teambuildingy. Pro stávající a potenciální klienty dělá různé akce v regionech, jako je například každým rokem slavnostní večeře v pražském hotelu Hilton pro 60 seniorů, aby jim tak zpříjemnila podzim jejich života.
- **Public relations** - Allianz pojišťovna si je dobře vědoma nejen své zodpovědnosti vůči klientům, ale i celé společnosti. Pro budování dobrých vztahů s veřejností pojišťovna pořádá tiskové konference, spolupracuje s novináři, publikuje veřejné výroční zprávy a pořádá různé akce. Na všechny dotazy, které přichází ze strany veřejnosti, se Allianz pojišťovna snaží reagovat prostřednictvím tiskového mluvčího. Aby pojišťovna zlepšila svou image, zaměřuje se na životní prostředí, kterému postupně rozrůstající se populace svými negativními aktivitami způsobuje škody. Pojišťovna se proto snaží sama sebe prezentovat jako ekologického ochránce, který se snaží minimalizovat svůj negativní vliv na životní prostředí (Allianz, 2019).

Po výčtu komunikačního mixu je zřejmé, že pojišťovna nezaostává v komunikaci se svými klienty ani s veřejností. Každý z nástrojů se snaží využívat ve svůj prospěch a přizpůsobovat komunikaci klientovým potřebám. V dnešní době se dvousměrné komunikace neustále zdokonalují a přináší nám více zpětných vazeb, než kdy předtím. Jak jinak totiž pojišťovna nejlépe zjistí, jaká nová rizika pojistit než přes zpětné vazby veřejnosti a klientů, kteří se snaží udržet svou práci a rodinu v bezpečí? Když už jsme u tohoto pudu, je zde přeci jen jedna výtku, která se týká televizní reklamy. Pojišťovna by se neměla bát využít hlubších psychologických aspektů, které zapůsobí na potenciálního klienta takovým způsobem, aby pocítil potřebu zabezpečit nejen sebe, ale také svoji rodinu. Tento aspekt právě humorné reklamy neutvářejí a spousty potenciálních klientů tak bere pojištění s humornou nadsázkou. Jedná se samozřejmě o riskantní rozhodnutí, ale pokud by byly emoce zvoleny na takové úrovni, že v klientovi nevyvolají těžkost, může to pro pojišťovnu znamenat více uzavřených pojistných smluv. Přeci jen příběh o rodině v nás vyvolá ochránářské pudy, nežli příběh o muži, který si rád sladí kávu.

3.2.5 Servisní politika

Allianz pojišťovna si je dobře vědoma důležitosti a efektivnosti služeb doprovázejících pojistný produkt, ve kterých se snaží každá pojišťovna vynikat, neboť tato úroveň produktu napomáhá k diferenciaci a upoutání pozornosti klientů. V dnešní době je servisní politika součástí zákaznickova očekávání a proto se pojišťovna snaží poskytovat doprovázející služby od samého počátku, tedy od sepsání pojistné smlouvy až do její likvidace. Tyto služby, vysoce orientované na klienty, pomáhají pojišťovně udržet si svého zákazníka spokojeného a loajálního. Allianz pojišťovna udržuje dlouhodobý kontakt se svými klienty, které se během trvání pojistné smlouvy snaží informovat o nových pojistných produktech a případných výhodách, které z nich plynou. Pojišťovna jednou ročně zasílá základní informace vyplývající z pojistné smlouvy. Samozřejmě se tyto doprovázející službu liší podle jednotlivých pojišťovacích zprostředkovatelů, kteří mají odlišný způsob jednání s klientem. Můžou například svému klientovi nabídnout občerstvení, zavést osobní nebo volnější rozhovor, poskytnout poradenství mimo věc, posílat přání k narozeninám nebo poskytovat různá srovnání pojišťoven (Allianz, 2019).

Důležitou součástí pro Allianz pojišťovnu jsou její asistenční služby, které zpříjemňují a zefektivňují řešení negativních dopadů nahodilých událostí. Tyto služby pojišťovna poskytuje skrze svou dceřinou společnost v rámci cestovního pojištění, pojištění majetku a pojištění auta. Operátoři asistenčních služeb jsou k dispozici 24 hodin, 7 dní v týdnu. V cestovním pojištění jsou poskytnuty služby od ztráty cestovních dokladů až po zajištění bezpečného návratu do domovského státu v případě onemocnění nebo zranění. V základní asistenci pojištění majetku má klient v případě nouze k dispozici instalatéra, topenáře, plynaře, zámečníka, elektrikáře, sklenáře a pokrývače. Podle potřeb klienta je možné sjednat si i rozšířenou asistenci, IT asistenci nebo cykloasistenci pro vášnivé cyklisty. V autopojištění jsou poskytovány široké asistenční služby, kterými jsou například pomoc s vyplněním záznamu o dopravní nehodě, telefonické tlumočení, navigace při ztrátě orientace, odtah nebo oprava na místě v ČR i zahraničí a poskytnutí náhradního vozidla. V rámci autopojištění Allianz pojišťovna automaticky poskytuje právní poradenství, které poskytuje rady od odborníků na danou problematiku, překlady, tlumočení, informace o právních předpisech a postupech v oblasti provozu silničních vozidel a zajištění kontaktů na advokáty, soudy, notáře, policii aj. (Allianz, 2019)

Výčet těchto asistenčních služeb je opravdu rozsáhlý a klientem oceňovaný, protože bere v potaz rizika, která mohou postihnout opravdu každého. Jedinou výtkou může však být absence asistenčních služeb u životního pojištění, které s narůstajícím věkem obyvatel bude ze strany klientů více požadované. Tyto asistenční služby by mohly poskytovat dopravu do nebo z nemocnice, rehabilitační péči, pečovatelské služby, zprostředkování zdravotnických zařízení s možností slevy, dovoz léků a druhý lékařský názor.

3.2.6 Politika v oblasti pojistného plnění

Allianz pojišťovna je proslulá převážně svou garancí nejvyššího pojistného plnění u denního odškodného v případě závažného poškození následkem úrazu. Snaží se vytvořit pojištění tak, aby v okamžiku závažného úrazu bylo pojistné plnění úrazového pojištění co nejvyšší nebo alespoň ve stejné úrovni s konkurencí. Jako jediná pojišťovna garantuje nejvyšší výplatu u konkrétních úrazů v porovnání s pěti konkurenčními pojišťovnami (viz tabulka 6). Na tuto garanci slyší velké množství potenciálních klientů, kteří chtějí mít jistotu optimálního zajištění v případě závažného úrazu (Allianz, 2019).

Tabulka 6: Úrazové pojištění denního odškodného

Úraz	Vyšší plnění o (Kč)	AZP (Kč)	ČP (Kč)	KOOP (Kč)	PČS (Kč)	ING (Kč)	GP (Kč)
Amputace paže	+ 482 500	567 500	122 000	114 000	114 000	85 000	91 000
Amputace nohy	+ 476 500	567 500	122 000	114 000	91 000	91 000	91 000
Rozdrcení míchy	+ 385 500	567 500	367 500	182 500	182 500	182 000	182 000
Zlomenina česky	+ 39 000	67 000	66 000	56 000	56 000	31 500	28 000
Roztržení bránice	+ 24 000	60 000	66 000	59 500	56 000	42 000	56 000

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Allianz tabulka závažných úrazů, 2017)

Likvidace škod má zásadní vliv na utváření dobré klientské zkušenosti a tím pádem i na výsledek hospodaření pojišťovny. Klientova spokojenost se tedy odvíjí od samotné likvidace pojistné události, tedy od toho kolik pojištěný obdrží za újmu na majetku, životu či zdraví a jak s ním bylo v průběhu likvidace zacházeno. Pojišťovna Allianz se proto plně orientuje na rychlou a moderní likvidaci pojistných událostí, která patří ke špičkám na trhu. Pojišťovna garantuje ihned po určení a ověření diagnózy vyplacení nejvyššího plnění ze sledovaných pojišťoven, které výplatu nevážou na skutečnou dobu léčení. Díky tomu má pojištěný peníze ihned k dispozici a nemusí čekat na ukončení léčení (Allianz, *výroční zpráva 2017*).

Největší změny v útvaru likvidace byly v oblasti neživotního pojištění, zejména u likvidace škod na vozidlech. Díky nové organizační struktuře se specializované týmy začaly věnovat jednotlivým typům pojistných událostí zvlášť, což umožnilo nárůst produktivity i celkové výkonnosti likvidace. Hlavní byla eliminace externích dopadů do nákladové oblasti pojišťovny, plynoucích z již zmíněných růstů cen servisní práce, náhradních dílů či vyšších náhrad škod na zdraví. Toho bylo dosaženo přebudováním sítě smluvních opraven, což mělo za následek vyšší kvalitu dodávaných služeb pro klienty Allianz pojišťovny a nákladově efektivnější opravy. Samozřejmě nezaměřovaly svoji pozornost jenom na náklady, ale také na zajištění včasné a kvalitní komunikace s klienty, která v kombinaci s rychlými procesy nejvíce ovlivňuje klientovu spokojenost. Co se týče životního pojištění, podařilo se kompletně upravit a zjednodušit proces hlášení pojistných událostí životního pojištění. Klient může nyní nahlásit jakoukoliv pojistnou událost online s možností pohodlného vložení všech potřebných dokumentů. Také pro samotné likvidátory bylo nasazeno mnoho úprav interního systému, které zrychlují proces likvidace. Zvýšením kvality likvidačního procesu se pojišťovně lépe vedlo v úspěšném odhalování nepoctivých klientů, na nichž pojišťovna v roce 2017 uchránila plnění v rekordní výši 300 mil. Kč (Allianz, *výroční zpráva 2017*).

3.2.7 Vyhodnocení marketingového mixu s návrhem na zlepšení

Po seznámení se s marketingovým mixem pojišťovny a jeho průběžným hodnocením, může být přistoupeno k jeho obecnému vyhodnocení a následnému návrhu na zlepšení. Shneme-li si veškeré informace, které nám byly dosud poskytnuty prostřednictvím podřazených podkapitol třetí kapitoly, je možné přiklonit se k názoru, že marketingový mix pojišťovny je velmi kvalitní a funguje v souladu s cíly pojišťovny. Allianz pojišťovna poskytuje velmi širokou a klientsky přívětivou nabídku pojistných produktů jak pro běžné občany, tak i pro podnikatele. Při jejich poskytování plně využívá nových technologií a při tvorbě či inovaci pojistného produktu se vždy přiklání ke klientským požadavkům, které je nutno v tomto odvětví vyslyšet. I při takto kvalitní nabídce pojistných produktů se pojišťovně podařilo zvýšit svůj zisk o 27 218 000 Kč pomocí redukce nákladů o cca 147 000 000 Kč. Tedy strategie zacílená na digitalizaci a inovaci byla pro pojišťovnu opravdu úspěšná. Avšak jako každý marketingový mix, ani tento výše popsáný není bez možnosti vylepšení. Podle Z. Bubáka (2014) se věk obyvatelstva neustále prodlužuje, což pro pojišťovny znamená příležitost větší poptávky po pojištění. Pojišťovna tak má dostatek postarší klientely, která zvyšuje svůj zájem o úrazové pojištění, neboť jsou více aktivní. S touto situací jsme se také mohli setkat u pojištění vozidel, kde je více starších zájemců o povinné ručení, protože svá vozidla nevyužívají tak často. Otázka tedy zní, zda si pojišťovna vystačí jen s postarší klientelou. Odpověď zní ne, neboť pokud chce pojišťovna být i v budoucnu úspěšná, je třeba nabírat i mladší klientelu, u které je jistota vyššího počtu nových nebo měnících se pojistných smluv. Mladší klientelou se myslí věkové rozhraní 20–30 let, které je náročnější zaujmout v potřebě pojištění (Kuchta, 2010).

Dnešní generace mladších lidí má čím dál větší přístup k citlivým informacím, které se týkají životního prostředí, a je si více vědoma budoucí potřeby starat se o svou planetu. U mladších lidí je více pravděpodobné, že se budou zajímat o vývoj životního prostředí, než starší lidé, kteří se svých zlovyků, co se týká například odpadů, jen těžko zbavují (Vítková, 2015). Trend životního prostředí není jen v hledáčku mladších lidí, ale i podniků, které se snaží povznést svou společenskou odpovědnost firem (Anon., 2018). Pojišťovnictví, které napomáhá stabilizovat ekonomickou úroveň, by tak díky environmentální podpoře dokázalo stabilizovat i úroveň životního prostředí. Spojením těchto dvou důležitých oblastí by se mohlo pojišťovnictví posunout o krok dál, kdyby člověk nechránil jen sebe, svou rodinu a majetek, ale i svou planetu. To by bylo možné prostřednictvím pojistného, které by v sobě

mohlo nebo nemuselo mít zakomponováno příspěvek pro ochranu životního prostředí podle přání klienta. Mluvíme o navýšení o 2 Kč, 5 Kč, 10 Kč nebo více, které by si běžní občané či podnikatelé navýšili individuálně podle své finanční situace a vůle pomoci. Tento přeplatek na pojistném za 12 po sobě jdoucích měsíců by byl zasílán organizacím pro environmentální ochranu spolu s příspěvkem pojišťovny. Výběr těchto organizací by se každým rokem měnil stejně jako hodnota zasílaného příspěvek, aby klient mohl přispívat na různé oblasti, ve kterých je třeba finanční podpory a byla tak brána v potaz i jeho finanční situace. Takovým příkladem může být organizace *4ocean*, která pomáhá čistit moře a oceány od plastových odpadů. Každým rokem by tak byla klientům zasílána zpráva prostřednictvím internetového emailu, jaký finanční příspěvek se podařilo vybrat na záchranu určitých oblastí a kolik se díky tomu podařilo vyklidit plastů z moří a oceánů. Klienti by tak nemuseli trávit hodiny u počítače hledáním důvěryhodných organizací, čímž by se mohla zvýšit podpora poškozených oblastí díky doporučeným organizacím. Podle výroční zprávy z roku 2017 Allianz pojišťovna disponovala s 1 949 000 smlouvami. Vezmeme-li toto množství pojistných smluv a vynásobíme jej minimálním příspěvkem 2 Kč, dostaneme se na částku 3 898 000 Kč. Je třeba brát v potaz, že tento výčet nelze brát jako konečný, neboť každý klient nemusí souhlasit s navýšením pojistné částky nebo by si naopak přál přispívat částkou vyšší.

Tento návrh má samozřejmě své náklady, které by se týkaly především propagace samotného projektu. Chce-li tento projekt cílit na mladší klientelu, je třeba provést tuto propagaci prostřednictvím televizní a online reklamy, která dokáže oslovit nejširší škálu potenciálních klientů. Televizní reklama by byla realizována prostřednictvím televizního kanálu TV Nova a to z toho důvodu, že v roce 2017 disponovala s nejvyšším podílem sledovatelnosti. Podle dokumentu *cenové podmínky propagace na televizních kanálech Nova* pro rok 2017 je možné vypočítat cenu této reklamy. Důležitým aspektem pro výpočet je doba trvání reklamy spolu s vysílacím časem a obdobím. TV Nova si účtuje za jedno vystavení reklamního spotu 21 230 Kč, přičemž je touto částkou osloveno pouze 1 % lidí ve věku 15-54 let. Zvolená věková skupina je tedy zakomponována v tomto věkovém rozhraní, na kterou by bylo cíleno v Super Prime Timu, tzn. v čase mezi 19:30-21:30 hod., kdy je v tomto čase zaznamenán nejvyšší podíl sledovatelnosti. Je tedy nutné částku 21 230 Kč vynásobit koeficientem 1,2 pro dobu odvysílání ve zvoleném časovém rozhraní, čímž se tato částka zvýší na 25 476 Kč. Tato vypočtená cena je ovlivněna také odvysílaným měsícem, kterým by se stal měsíc březen

s koeficientem 1,05, který by zvýšil cenu na 26 750 Kč, při matematickém zaokrouhlování. Březen byl vybrán z důvodu příchodu jara, na které lidé působí pozitivně díky rozkvétající přírodě. Cena je dále ovlivňována časem reklamy, která by se pohybovala kolem 20 s, neboť by obsahovala jen stručnou zprávu o podpoře životního prostředí. Tak se částka sníží na 24 075 Kč po vynásobení koeficientem 0,90. V březnu by byla tato reklama vysílána u pořadů se sledovatelností pohybující se kolem 25 %. Tak by konečná cena za reklamu vyšplhala na 601 875 Kč. V této ceně by byla reklama odvysílána pětkrát a později by byla přesunuta na čas s menším podílem sledovatelnosti. Tak by se mohla pojišťovna se svou propagací vejít do 5 000 000 Kč. Také je možné využít reklam na Youtube, Facebooku a Instagramu, které jsou lákadlem pro mladší klientelu. Pro tyto účely je nejvhodnější využití internetového serveru Youtube, který cílí na mladé publikum mezi 15 až 35 lety (Mareš, 2015). Youtube reklama vyjde v porovnání s televizní reklamou na irelevantní částku, kde za 1000 zhlédnutí pojišťovna zaplatí cenu kolem 50-150 Kč. Vzhledem k tomu, jak se pojišťovně dařilo v roce 2017 maximalizovat svůj zisk, je možné dovolit si investovat do televizní a online reklamy. Co se týče návratnosti je nemožné, vzhledem k dostupným informacím, ji vypočítat, neboť cena každé pojistné smlouvy je stanovena individuálně. I kdyby pojišťovna uzavřela 50 000 nových smluv, nemůžeme s jistotou říci, jakou částku by tyto smlouvy nesly. Kromě propagace by pojišťovně přibyly také výdaje na rozesílání informačních dokumentů o změně pro stávající klienty, výročních zpráv o finančních příspěvcích a změn výběru organizací. Výše těchto výdajů stanovit nelze, neboť není dostatečně dostupných informací o nákladech počítačových systémů pojišťovny. Nicméně, tyto výdaje by byly v poměru k propagaci zanedbatelné.

Výsledkem implementace tohoto návrhu by bylo zvýšení tržního podílu, díky kterému by se Allianz pojišťovna mohla posunout blíže ke svým soupeřům a pracovat s větší možností stát se jedničkou na trhu. Navíc by zvýšila svou hodnotu díky zprostředkování podpory životního prostředí a prohloubila by vztah se svými klienty. Zvýšila by se tím i komunikace se stávajícími a potenciálními klienty pomocí sdílených zpráv a rozsáhlejšímu využití internetových sítí. Pojišťovna by se tak mohla prezentovat jako moderní a dlouhodobě smýšlející instituce.

Závěr

Jak už bylo zmíněno v samotném úvodu, cílem bakalářské práce mělo být zhodnocení jednotlivých marketingových aktivit vybrané pojišťovny, doporučení změn v těchto aktivitách a formulace návrhu na zlepšení. Cíle týkající se zhodnocení byly splněny prostřednictvím podřazených podkapitol kapitoly třetí, které se individuálně zaměřovaly na marketingové nástroje marketingového mixu. Tyto aktivity byly hodnoceny především z pohledu potenciálního klienta, ale také z hlediska správné aplikace, která umožňuje přínos pro danou pojišťovnu. Pomocí výše zmíněných podkapitol byla analyzována produktová politika, která byla vyhodnocena jako klientsky přívětivá a nabídkou rozsáhlá, neboť využívá nástrojů jako je diverzifikace, diferenciacce, inovace a variace. Největším úspěchem je pro pojišťovnu využívání nových technologií a snaha digitalizovat svůj vnitřní systém díky novým trendům a požadavkům na pojistném trhu. Na to navazuje cenová a distribuční politika, která zaznamenala v roce 2017 úspěšnost z hlediska snížených nákladů o 147 000 000 Kč, zvýšeného zisku o 27 218 000 Kč a obecně rostoucího prodeje pojistných produktů. Za tímto úspěchem nestojí jen dobře stanovená cena a strategicky sestavená distribuce, ale také komunikace se stávajícími a potenciálními klienty. Pojišťovna si také uvědomuje potřebu konkurenceschopného a diferencovaného prvku, který ji přináší servisní politika. S tímto velice úzce souvisí i politika pojistného plnění, kterou se snaží pojišťovna udržovat na vysoce kvalitní úrovni.

V rámci jednotlivých složek marketingového mixu bylo též dosaženo doporučených změn v marketingových aktivitách. Tento dílčí cíl byl splněn především v komunikační a servisní politice, kde byla zachycena vidina efektivních změn v rámci lepšího hospodaření pojišťovny. Tato změna se týká především samotných televizních reklam pojišťovny Allianz, která využívá, podle vysílaných reklam, především humorných prvků. Doporučenou změnou tak byla přeměna humorných reklam na reklamy s hlubšími psychologickými aspekty, které vyvolají u potenciálních klientů hlubokou potřebu pojistit sebe a svou rodinu. Co se týče servisní politiky, byl kladen důraz na možnost poskytování asistenčních služeb i v oblasti životního pojištění. Je tomu z toho důvodu, že věk obyvatelstva se neustále prodlužuje a zvyšují se tím požadavky ze strany klientů, jak jsme se už několikrát mohli dočíst v odkazech na Z. Bubáka (2014).

Po shrnutí vyhodnocení a doporučených změn jednotlivých marketingových nástrojů bylo přikročeno k návrhu na zlepšení týkající se zvýšení tržního podílu pojišťovny. Tento návrh na zlepšení byl zvolen z důvodu vidiny získat větší podíl na pojistném trhu, který v roce 2018 činil pouhých 10,1 %. Aby byla možnost s tímto povětšinou stabilním podílem pohnout vzhůru, bylo by třeba začít kooperovat s mladší klientelou, která v oblasti pojištění dosud nezaujímá patřičné místo, jak jsme se mohli dozvědět od D. Kuchty (2010). Tímto krokem by byla pojišťovna Allianz prezentována způsobem, kterým se dosud žádná pojišťovna neprezentovala, a to jako zprostředkovatel ochrany životního prostředí. Tento projekt by pomohl mladým klientům pochopit dosud nepochopenou oblast finančního trhu. Je také velice pravděpodobné, že by se mohl navýšit zájem podnikatelských subjektů, kteří by tímto mohly zlepšit kvalitu své společenské odpovědnosti firem. Jak jsme se mohli dozvědět z teoretické i praktické části této bakalářské práce, nabízet pojistné produkty je velice složité a je potřeba opatrnosti k jejich poskytování a propagaci. Vždy bylo a nadále bude klíčové vyvolat v klientovi pocit bezpečí a zájem o uzavření pojistné smlouvy. Daný projekt by pomohl stmelit klienty a pojišťovnu do jednoho identického postavení. Pojištěný by tak byl v postavení ochránce, jako je sama pojišťovna, která chrání klienty před negativními dopady nahodilých událostí. Cíl této bakalářské práce se tak podařilo naplnit, neboť byl poskytnut efektivní návrh na zlepšení hospodaření pojišťovny dosti převratnou inovací. Tento splněný cíl s sebou nese zvýšení tržního podílu a praktický přínos pro možnou užší spolupráci s mladší klientelou, která je budoucností pro rozvoj pojišťovnictví ve světě.

Seznam použité literatury

Monografie

- BAKER, Michael John. 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-0258.
- DUCHÁČKOVÁ, Eva, Jaroslav DAŇHEL a kol. 2012. *Pojistné trhy: Změny v postavení pojišťovnictví v globální éře*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-078-2.
- FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: Dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KÖHNE, Thomas a Manfred LANGE. 2015. *Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden*. 3. Auflage. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft. ISBN 978-3-89952-842-8.
- MESRŠMÍD, Jaroslav. 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-158-1.
- Pojišťovnictví: nový zákon o distribuci pojištění a zajištění od 1. 12. 2018, 2018. In: *Sbírka zákonů č. 170/2018*. Ostrava: Sagit, ročník 18, číslo 1282.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

- ALLIANZ. 2019. O nás. *Allianz* [online]. Praha: Etnetera [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.allianz.cz/vse-o-allianz/o-nas.html>.
- ALLIANZ. 2019. Pomáháme. *Allianz* [online]. Praha: LMC [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://allianz.jobs.cz/proc-s-nami/pomahame/>.
- ALLIANZ. 2019. Produkty pro firmy. *Allianz* [online]. Praha: Etnetera [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.allianz.cz/produkty/pro-firmy/>.
- ALLIANZ. 2019. Životní pojištění. *Allianz* [online]. Praha: Etnetera [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.allianz.cz/produkty/zivotni-pojisteni/>.
- ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A. S. 2017. *Garance nejvyššího plnění pro závažné úrazy* [online]. Praha: Allianz pojišťovna a. s., 2017 [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://www.allianz.cz/public/6/c6/72/17720_63586_Tabulka_zavaznych_urazu.pdf
- ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A. S. 2018. *Výroční zpráva 2017* [online]. Praha: Allianz penzijní společnost, a. s., 2017 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://www.allianz.cz/file/43659/VzAllianzPojistovna2017CZ._2.pdf.
- ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A. S. 2018. *Zpráva o solventnosti a finanční situaci 2017* [online]. Praha: Allianz pojišťovna, a. s., 2017 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://www.allianz.cz/file/43665/SFCR_2017_Allianz_pojistovna_FINAL_FINAL.pdf.
- ANON. 2014. Obecně o pojištění. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo financí České republiky [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.psfv.cz/cs/pojisteni/pojisteni-obecne>.
- ANON. 2018. "Boom" jménem společenská odpovědnost firem. *JobDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.jobdnes.cz/novinky-z-trhu/boom-jmenem-spolecenska-odpovednost-firem/5b7d6dedbabecf2bd2049262>.
- ANON. 2018. Vše, co potřebujete vědět o cenách povinného ručení: Kolik si připlatíme? *Auto.cz* [online]. Praha: Czech News Center [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/vse-co-potrebuje-vedet-o-cenach-povinneho-ruceni-kolik-si-priplatime-125898>.

- BUBÁK, Zdeněk. 2014. Jak se projeví stárnutí populace na životním standardu Čechů? *Finparáda – finance na dlani* [online]. Praha: Scott & Rose [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://finparada.cz/1956-Jak-se-projevi-starnuti-populace-na-zivotnim-standardu-Cechu.aspx>.
- ČAP. 2014. Vývoj pojistného trhu. *Česká asociace pojišťoven* [online]. Praha: Česká asociace pojišťoven [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/statisticke-udaje/vyvoj-pojistneho-trhu>.
- ČESKÁ KANCELÁŘ POJISTITELŮ. 2019. Počet pojištěných vozidel v databázi ČKP. *Česká kancelář pojistitelů* [online]. Praha [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.ckp.cz/statistiky/pocet-pojistenych-vozidel>.
- INECIM. 2017. Reklamy v pojišťovnictví a jejich dopad na potenciální klienty. *Market vision* [online]. Praha: Market vision [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketvision.cz/admin/sites/default/files/attachment/175/243-kampaneemoce.pdf>.
- ING. ŠAFRÁNEK, Petr. 2019. Oprátka regulací a nařízení se nad finančními poradci stahuje. *Regulace2018.cz* [online]. Ing. Petr Šafránek [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.regulace2018.cz/opratka-regulaci-a-narizeni-se-nad-financnimi-poradci-stahuje/>.
- KUCHTA, Daniel. 2010. Mladí lidé podceňují rizika, budoucnost neřeší. *Investujeme.cz* [online]. Praha: IPC Corporation [cit. 2019-04-12]. ISSN 1802-5900. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/clanky/mladi-lide-podcenuji-rizika-budoucnost-neresi/>.
- MAREŠ, Michal. 2015. Češi, kteří vydělávají na Youtube. Stačí hrát hry nebo se malovat šminkami. *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/cesi-kteri-vydelavaji-na-youtube-staci-hrat-hry-nebo-se-malovat-sminkami-2/>.
- MINAŘÍK, Ivo. 2019. Šéf call centra Allianz: Na sociální sítě nejsou klienti pojišťoven zvyklí, ale změní se to. *SvětChytře.cz* [online]. SocialBooster [cit. 2019-04-12]. ISSN 2570-8627. Dostupné z: <https://www.svetchytře.cz/a/pZQps/sef-call-centra-allianz-na-socialni-site-nejsou-klienti-pojistoven-zvykli-ale-zmeni-se-to>.

- PÁRTLOVÁ, Petra. 2017. *Komparace velkých podniků v sektorech průmysl-výroba a služby z hlediska podnikových procesů a jejich projekce* [online]. Prešov: UNIVERSUM-EU [cit. 2019-04-13]. Dostupné z ProQuest Ebook Central: <https://search.proquest.com/docview/1986314190/48D67A2CB2824A7EPQ/1?accountid=17116>.
- STUHLÍK, Roman a Igor BIELEK. 2008. Důvěra v pojišťovny během krize klesla. *Peníze.cz* [online]. Praha: Partners media [cit. 2019-04-12]. ISSN 1213-2217. Dostupné z: <https://www.penize.cz/investice/47615-duvera-v-pojistovny-behem-krize-klesla>.
- VÍTKOVÁ, Zdeňka. 2015. Unikátní výzkum: Kolik je lidí, kteří se aktivně zapojují do ochrany přírody, a co jsou zač? *Ekolist.cz* [online]. Praha: Econnect [cit. 2019-04-10]. ISSN 1802-9019. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/unikatni-vyzkum-kolik-je-lidi-kteri-se-aktivne-zapojuji-do-ochrany-prirody-a-co-jsou-zac>.
- ZÁMEČNÍK, Petr. 2018. Jiří Šindelář: Poradci nejvíc pocítí zkoušky. A regulace provizí zůstane. *Investujeme.cz* [online]. Praha: IPC Corporation [cit. 2019-04-02]. ISSN 1802-5900. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/clanky/jiri-sindelar-poradci-nejvic-pociti-zkousky-a-regulace-provizi-zustane/>.

Jiné elektronické dokumenty

- TV NOVA. 2017. *Cenové podmínky propagace na televizních kanálech Nova*. Praha: TV Nova s. r. o.