

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Analýza spolupráce dealerů a pojišťoven pomocí Accident Damage Strategy

Nikita STOLYAROV

Vedoucí práce: Ing. Šárka Hyblerová, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 20.6.2016

Děkuji Ing. Šárce Hyblerové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych chtěl poděkovat Lukáši Marešovi ze společnosti ŠKODA AUTO a.s. z útvaru VAD za poskytování pomoci v napsání bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Principy pojištění.....	9
1.1 Pojem pojištění.....	9
1.2 Členění pojištění	10
1.3 Havarijní pojištění.....	10
2 Pojistný trh v České republice.....	12
2.1 Trh havarijního pojištění vozidel v České republice	14
3 Accident Damage Strategy	16
3.1 Postup realizace Accident Damage Strategy	18
3.2 ŠKODA Pojištění	18
3.2.1 Analýza trhu.....	20
3.2.2 Definování obsahu produktu	23
3.2.3 Klíčové ukazatele výkonnosti.....	26
3.2.4 Proces spolupráce dealera se zvolenou pojišťovnou.....	26
3.2.5 Motivační programy	29
3.2.6 Školení.....	30
3.2.7 Marketingový koncept.....	30
3.3 Koncept specialisty oprav po nehodách.....	31
4 ŠKODA Pojištění na trhu České republiky	34
4.1 Charakteristika produktu	35
4.2 Analýza současného stavu ŠKODA Pojištění na trhu České republiky ...	37
4.3 Problémy při spolupráci s pojišťovnami.....	41
Závěr	43
Seznam literatury	45
Seznam obrázků a tabulek.....	47
Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratk a symbolů

ADM	Accident Damage Management
CRM	Customer Relationship Management
ČAP	Česká Asociace Pojišťoven
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GAP	Guaranteed Asset Protection
HAV	Havarijní pojištění
ID	Identifikační číslo
NZP	Neživotní pojištění
POS	Point of sales
POV	Povinné ručení
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
USP	Unique Selling Proposition
VWFS AG	Volkswagen Financial Services AG

Úvod

Pojištění je systémem pojistné ochrany proti možnému výskytu různých typů rizik. Pojistitel vytváří z pojistného pojistný fond, ze kterého budou v případě vzniku pojistné události finanční prostředky použity na výplatu pojistného plnění.

Vozový park v České republice roste, není proto překvapivé, že pojištění vozidla je jedním z nejpopulárnějších druhů pojištění.

V dnešní době ne vždy oprava poškozených vozidel značky ŠKODA probíhá v autorizovaných servisních centrech. Často probíhá u partnera, se kterým pojišťovna uzavřela dohodu o opravě podle vlastních zájmů. Bez ohledu na kvalitu takové dílny, tato neodpovídá oficiálním předpisům ŠKODA AUTO, ať už z pohledu kvality opravy, kompetence pracovníků anebo použití neoriginálních dílů. Nekvalitní servis může snížit spolehlivost vozidla. Řešením je vytvořit autorizovanou síť klempíren a lakoven – specialisty opravy po nehodách, které budou dodržovat požadavky na opravy stanovené značkou ŠKODA, úzce spolupracovat s pojišťovnami, a tím zvyšovat přidanou hodnotu pro zákazníka. Tento projekt má název Accident Damage Strategy neboli Strategie Řízení Nehod.

Aby začala spolupráce mezi dealerem (servisem) a pojišťovnou, je nutné uzavřít dohodu, díky které budou mít výhodu všechny zúčastněné strany. Předmětem této dohody je produkt ŠKODA Pojištění. Cíl tohoto projektu je nasměrování vozidel ŠKODA do autorizovaných servisních sítí. Vývoj tohoto produktu bude ukázán na příkladu České republiky.

Primárním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat projekty Accident Damage Strategy a ŠKODA Pojištění ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., popsat proces jejich zavedení a ohodnotit úspěšnost implementace druhého uvedeného projektu, který již funguje na území České republiky, pomocí jednoho z primárních klíčových ukazatelů výkonnosti, který se současně ve společnosti používá. Práce také zaměřila svou pozornost na problémy vznikající před zavedením spolupráce v projektu ŠKODA Pojištění mezi pojišťovnou a dealerem.

Sekundárním cílem byla charakteristika českého havarijního pojistného trhu a analýza jeho vývoje.

Bakalářská práce byla rozčleněna do pěti kapitol.

První kapitola práce byla zaměřena na teoretické východisko pojistného trhu, jeho členění a základní aspekty havarijního pojištění.

Druhá kapitola je věnována charakteristice a specifikům pojistného trhu v České republice, jeho účastníkům a také vývoji havarijního pojištění v posledních pěti letech.

Třetí kapitola analyzuje projekt Accident Damage Strategy včetně procesu jeho implementace ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Čtvrtá kapitola se týká projektu ŠKODA Pojištění v České republice. Je popsán průběh procesu implementace, nabízené produkty a je provedena analýza a hodnocení současného stavu od momentu zahájení projektu v České republice.

V poslední kapitole jsou rozebrány stávající problémy spolupráce pojišťoven a dealerů a je nabídnut návrh řešení.

V praktické části jsou využity údaje z finančních zpráv společnosti za jednotlivá období, které budou porovnány mezi sebou a ohodnoceny podle cílů ŠKODA AUTO a.s.

Tato závěrečná práce obsahuje citlivé údaje, které budou zatajeny.

1 Principy pojištění

1.1 Pojem pojištění

Lidská společnost je ovlivňována působením nahodilých sil, nepředvídaných událostí. Nahodilé síly mohou vést z hlediska lidské společnosti ke kladným výsledkům, ale také negativním výsledkům. Tyto okolnosti vyplývají z přírodních jevů (například choroby, působení živelných sil) i ze samotné lidské společnosti, tedy z jejích nedokonalostí (například havárie, krádeže, úrazy). (Ducháčková, 2003, s. 9)

S rozvojem lidské společnosti dochází k ekonomickým, technickým a sociálním přeměnám, které znamenají na jedné straně zvyšování životní úrovně, na druhé straně ale také větší nebezpečí. Proto je nutné neustále předvídat a eliminovat možná nebezpečí a jejich negativní důsledky (Ducháčková, 2003, s. 9).

Ekonomický subjekt má dvě možnosti, jak se finančně vyrovnat s nahodilými událostmi. Může je krýt z vlastních zdrojů (samopojištěním), nebo může využít pojištění (přesun rizika na instituci provozující pojištění). Z tohoto hlediska je pojištění nástroj finanční eliminace negativních důsledků nahodilosti. Pojištění nemůže ovlivňovat výskyt náhodných událostí, vznik škod. Pojištění ale finančně eliminuje dopad nahodilých událostí (Ducháčková, 2003, s. 19).

Pojištění znamená přenesení rizika na specializovanou instituci – pojistitele, vlastně se rovněž jedná o tvorbu rezerv na krytí rizik (prostřednictvím příspěvků na pojištění od jednotlivých zúčastněných), ovšem jde o kolektivní tvorbu rezervy, o rozdělení rizika mezi více zúčastněných a krytí rizik není ohraničeno naspořenými prostředky jednotlivého účastníka (Ducháčková, 2003, s. 14).

V případě vzniku pojistné události je pojistitel zavázán podle dohodnuté smlouvy nahradit škodu prostřednictvím výplaty pojistného plnění pojištěné osobě. Tato náhrada existuje především v podobě peněžní náhrady, ovšem v některých případech i ve formě věcného, naturálního plnění (Ducháčková, 2003, s. 37).

1.2 Členění pojištění

Pojištění se člení podle různých hledisek. Nejvíce používaným způsobem je členění z hlediska druhu krytých rizik (Černohorský, Teplý, 2011):

a) *životní*:

- pojištění pro případ smrti,
- pojištění pro případ dožití.

b) *neživotní*:

- *majetkové pojištění*,
- pojištění odpovědností,
- pojištění právní ochrany,
- cestovní pojištění.

Věnujme pozornost majetkovému pojištění. Tento druh služby kryje škody na majetku. Do toho může patřit pojištění budov, hospodářských zvířat, domácnosti a *havarijní pojištění*.

1.3 Havarijní pojištění

Havarijní pojištění kryje škody na motorových vozidlech, ať je řidič neovlivnil nebo zcela či částečně ovlivnil. Základem pojistného krytí v rámci havarijního pojištění je krytí rizika havárie. Vedle rizika havárie začleňují pojišťovny krytí dalších rizik, především rizik živelných, rizika odcizení, mohou být kryta i rizika vandalství, rizika strojní, dále se v rámci havarijního pojištění uplatňuje také pojištění asistenčních služeb (naturální služby v souvislosti s havárií nebo poruchou na automobilu). (Ducháčková, 2009, s. 146)

Předmětem pojištění mohou být vozidla všech kategorií:

- osobní,
- nákladní,
- motocykly,
- autobusy,
- návěsy,

- čtyřkolky.

Začlenění rizik do konkrétní podoby havarijního pojištění může být založeno (Ducháčková, 2009, s. 146):

- a) na principu pojištění All Risks,
- b) na základě tzv. stavebnicového principu - kdy jsou jednotlivá rizika pojistníkem vybírána ke krytí do konkrétního pojištění podle jeho potřeb a uvážení.

Doplňkové připojištění je možné sjednat na:

- čelní sklo nebo všechna skla ve vozidle,
- osoby ve vozidle (úrazové pojištění),
- zavazadla,
- úhradu nákladů na zapůjčení náhradního vozidla,
- připojištění asistenčních služeb.

Na výši pojistného mají vliv taková kritéria, jako např. (CAP, 2015):

- kategorie/druh vozidla,
- značka a typ vozidla,
- výše pojistné částky,
- výše zvolené spoluúčasti,
- stáří vozidla,
- předchozí škodní průběh (systém Bonus/Malus),
- u některých pojistitelů i způsob zabezpečení, věk pojištěného apod.

2 Pojistný trh v České republice

Počátek devadesátých let lze charakterizovat jako hlavní fázi vývoje českého pojistného trhu. Přijetí zákona č. 185/1991 Sb., o pojišťovnictví (který byl nahrazen novým zákonem o pojišťovnictví č. 363/1999 Sb.) v roce 1991 povolilo zrušit monopol na poskytování pojistných služeb, na které v tu dobu měla právo jenom Česká státní pojišťovna. Po přijetí Zákona došlo k obnovení pojistného trhu, který je charakteristický působením řady pojišťoven, které nabízí širokou škálu pojistných produktů a obnovení existence regulačního státního orgánu (Ducháčková, 2009, s. 12).

Už ke konci roku 1991 měly 3 pojišťovny povolení provozovat pojišťovatelskou činnost – Česká státní pojišťovna, Kooperativa, družstevní pojišťovna, a.s. a Pojišťovna Otčina, organizační složka.

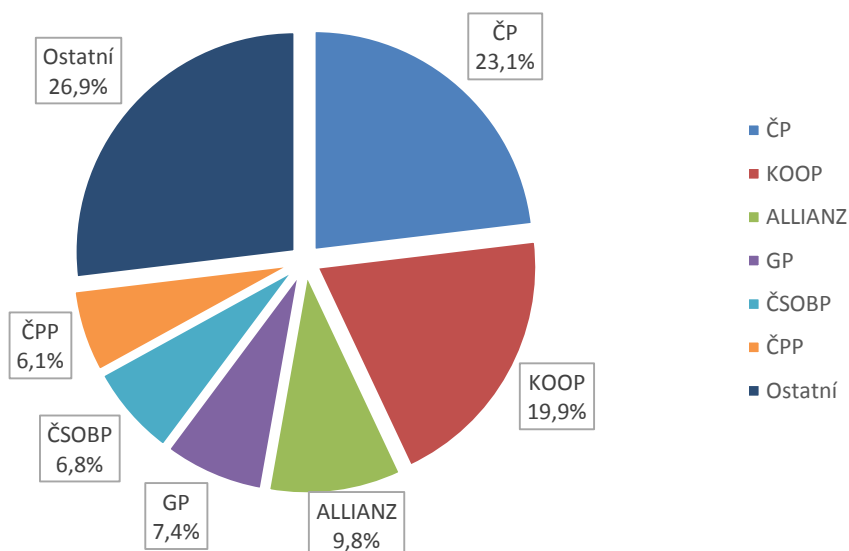
V roce 1993 bylo v České republice už 20 pojišťoven, které měly povolení dozorového orgánu k podnikání v pojišťovnictví (Hradec, 2014, s. 2).

Změny v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004 se dotýkají mnoha ekonomických oblastí a samozřejmě i oblasti pojišťovnictví (Ducháčková, 2005, s. 12). V tomto roce se české pojišťovnictví stalo součástí Jednotného evropského pojišťovacího trhu (Ducháčková, 2009, s. 12). Toto začlenění povolilo zjednodušit vstup nových společností na pojistný trh ČR.

Pro organizaci a podporu vzájemné pomoci, spolupráce, zabezpečení zájmů pojišťoven a sbírání statistických údajů bylo vytvořeno zájmové sdružení pod názvem Česká asociace pojišťoven (ČAP). Asociace je právnickou osobou se sídlem v Praze. Její činnost byla zahájena v lednu 1994. Od roku 1998 je ČAP řádným členem Insurance Europe (dříve Evropská pojišťovací a zajišťovací federace - CEA). Jejím posláním je koordinovat, zastupovat, hájit a prosazovat společné zájmy pojišťoven ve vztahu k orgánům státní správy a dalším osobám i ve vztahu k zahraničí.

V současné době (červen 2016) na území ČR působí 55 pojišťoven, ale jenom 26 z nich patří k České asociaci pojišťoven (Banky, 2016). Tržní podíl členů ČAP v České republice tvoří téměř 98 %, což představuje skoro celý pojistný trh.

Obrázek 1 ukazuje objem předepsaného smluvního pojistného členů ČAP za rok 2015. Podle údajů Česká pojišťovna má největší podíl (23,1%). Následuje Kooperativa (19,9%), Allianz (9,8%), Generali Pojišťovna (7,4%), ČSOB Pojišťovna (6,8%) a Česká podnikatelská pojišťovna (6,1%).

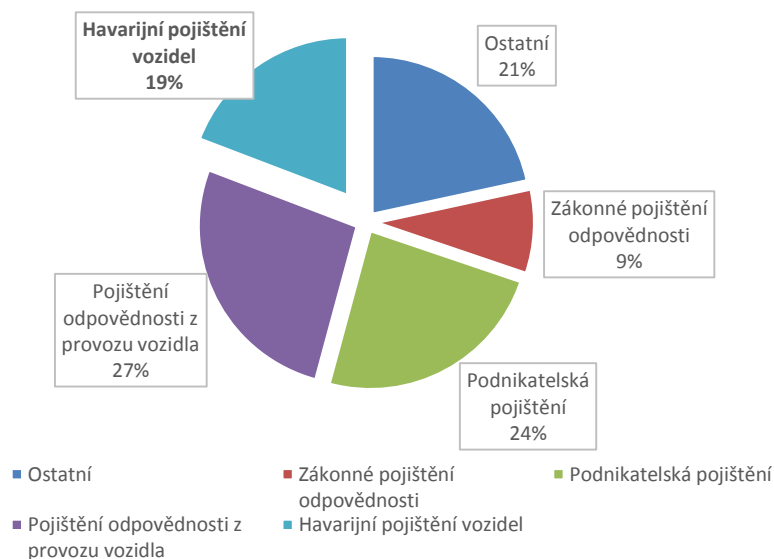


Zdroj: CAP, 2016a

Obr. 1 Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP podle objemu v roce 2015

Díky velkému počtu pojišťoven na trhu ČR je zde velká konkurence a každá společnost se snaží poskytnout co nejvíc různých služeb a typů pojištění. V současné době jich existuje velké množství. K nejoblíbenějším patří pojištění osob, majetku, podnikatelů, odpovědností za škodu, cestovní pojištění a *pojištění motorových vozidel* (povinné ručení a *havarijní pojištění*).

Obrázek 2 demonstruje podíl havarijního pojištění vozidel mezi všemi typy poskytovaných pojistných služeb. V roce 2014 tento objem činil 19,2 % z celkového objemu předepsaného neživotního pojištění, což tvoří částku 14,5 mld. Kč.

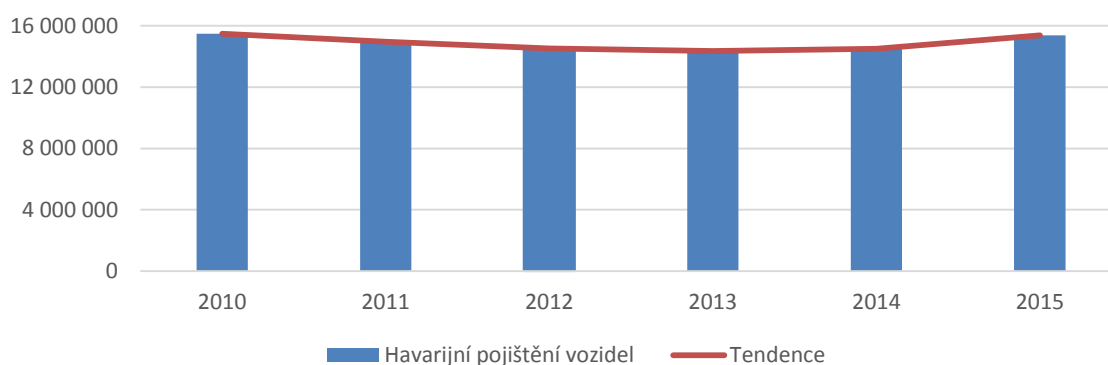


Zdroj: CAP, 2015

Obr. 2 Podíl vybraných položek NŽP podle předepsaného pojistného dle metodiky ČAP v roce 2014

2.1 Trh havarijního pojištění vozidel v České republice

Pojistný trh s každým rokem zvyšuje objemy předepsaného pojistného. V České republice podle statistických údajů v roce 2015 trh havarijního pojištění vozidel vzrostl až o 6,1 % ve srovnání s předchozím rokem a činil 15,4 mld. Kč. Více podrobní informací lze najít na obrázku 3, kde je ukázán vývoj objemu havarijního pojištění vozidel v letech 2010-2015.



Zdroj: CAP, 2016b

Obr. 3 Objem předepsaného pojistného havarijního pojištění v letech 2010-2015 a jeho tendence

Co se týká sortimentu produktu, havarijní pojištění se prodává nejenom samostatně. Například, Česká pojišťovna nabízí komplexní pojištění, což je povinné ručení a havarijní pojištění v jednom. Jako doplňkové připojištění poskytuje pojištění pracovní neschopnosti, hospitalizace po dopravní nehodě a pojištění pořizovací ceny vozidla (angl. GAP).

Pojištění GAP je poměrně populární jako součást leasingu a liší se od běžného pojištění tím, že hodnota automobilu během jeho využívání neklesá. To znamená, že v případě vzniku pojistné události, zákazník dostane částku odpovídající pořizovací ceně vozu, bez ohledu na jeho stáří.

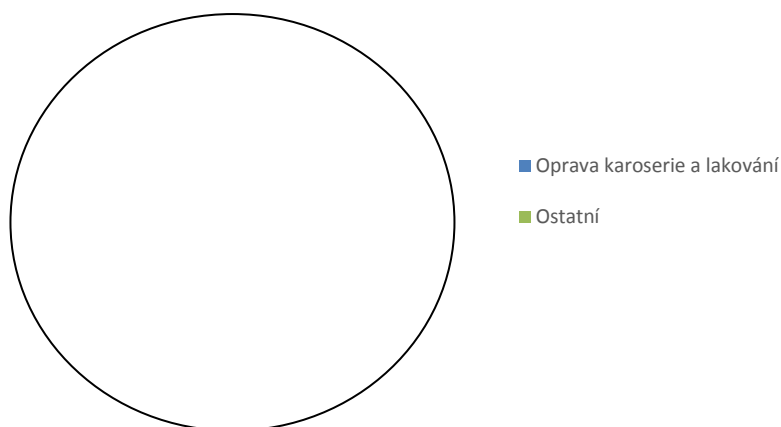
3 Accident Damage Strategy

Není tajemství, že automobilové značky vydělávají zisk nejen z prodeje aut, ale i pomocí poskytování poprodejních služeb. Některé z těchto služeb pomáhají zvýšit zákaznickou spokojenost a udržet jejich loajalitu (např. asistenční služby). Některé tyto služby umožňují stabilně vydělávat zisk (např. servisní služby, prodej originálních dílů a příslušenství). Věnujme pozornost opravě aut.

Oprava vozidel je jednou z možností jak vydělávat zisk jak pro značku, tak i pro servisního partnera. Existuje několik typů oprav: mechanická oprava, oprava karoserie a lakování, záruční oprava, a další. Každá má své vlastnosti a výhody, ale dále se budeme zaměřovat na klempířské a lakýrnické práce.

Oprava poškozených vozidel tvoří značnou část zisků dealera. V roce 2011 firmou ŠKODA AUTO a.s. Byl proveden výzkum u autorizovaných partnerů v 30 zemích¹, který ukazuje, že zatímco oprava karoserie a lakování jsou jedněmi z významných faktorů ziskovosti dealera, jejich podíl na celkových objednávkách činí pouze % (viz Obr. 4). Z výzkumu dále vyplývá, že podíl prodaných hodin u opravy karoserie a lakování činí % (viz Obr. 5).

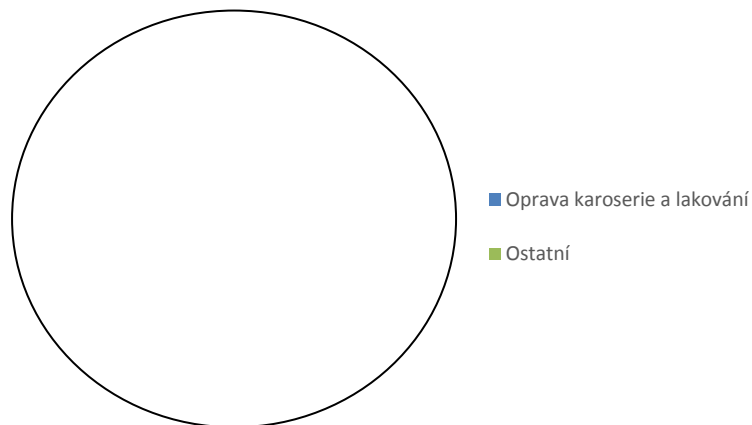
Podle druhého zkoumání společnosti v roce 2015 je známo, že podíl klempířské a lakýrnické práce z celkového příjmu dealera dohromady činí až % (viz Obr. 6).



Zdroj: Accident Damage Management Strategy, 2012, s. 3

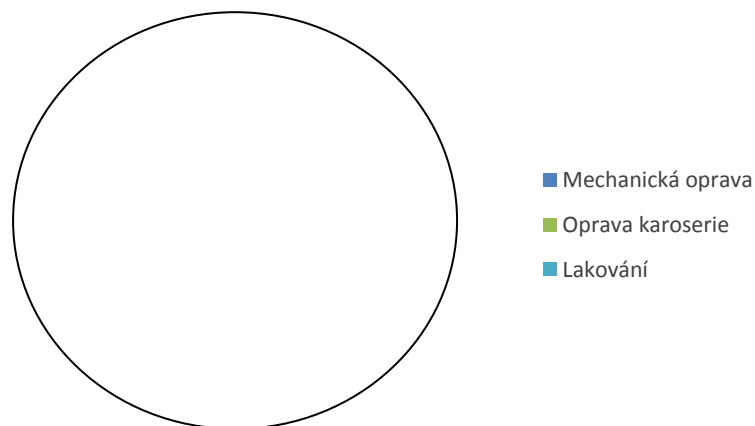
Obr. 4 Podíl oprav karoserie a lakování z celkových objemů objednávek

¹ Alžírsko, Rakousko, Belgie, Bělorusko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Chorvatsko, Kypr, Česká republika, Dánsko, Estonsko, Francie, Velká Británie, Maďarsko, Izrael, Itálie, Kuvajt, Litva, Lucembursko, Makedonie, Malta, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rusko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Sýrie, Ukrajina.



Zdroj: Accident Damage Management Strategy, 2012, s. 3

Obr. 5 Podíl oprav karoserie a lakování z prodaných hodin



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 6 Podíl oprav karoserie a lakování z celkového příjmu

Tyto výzkumy ukázaly, že malé procento objednávek na klempířské a lakýrnické práce tvoří významné výnosy. Tato oblast vysoké ziskovosti láká hodně firem, což znamená významné množství konkurence. Pojišťovny využívají této situace ke svému prospěchu a snaží se snížit své výdaje rozmístováním poškozených vozidel do autoservisů, ve kterých mají dohodnutou (sníženou) cenu na provedení oprav. V některých zemích jsou pojišťovny dokonce i samy zapojeny do opravárenství vozů tím, že provozují své vlastní servisy.

Za účelem posílení pozice ŠKODA AUTO a.s. na trhu opravárenství, je nutné systematické a proaktivní řízení této důležité obchodní oblasti. Tuto otázku lze vyřešit pomocí implementace projektu Accident Damage Strategy (Management)

neboli Strategie řízení nehod na trzích ŠA. Dále v této práci bude používán anglický název nebo jeho zkratka ADM.

Hlavním cílem tohoto projektu je odbavení (odtah a směřování) zákazníků s vozidly značky ŠKODA v autorizované servisní síti ŠA.

Sekundární cíle projektu jsou:

- › Optimalizace spolupráce mezi pojišťovnami a servisní sítí.
- › Audit a certifikace – dohled nad kvalitou a kvalifikací.
- › Udržení maximálního podílu oprav v autorizované síti ŠA bez ohledu na stáří vozu.

3.1 Postup realizace Accident Damage Strategy

Pro dosažení stanovených cílů, je nutné vyvinout *značkový produkt* – ŠKODA Pojištění. Spolu s tím je nutné zajistit, aby ve 100 % případů byly vozy ŠKODA směřovány do autorizované servisní sítě, a také umožnit získávání údajů o zákaznících a pojistných událostech.

Úspěšná realizace těchto řešení musí být podpořena příslušnými nástroji (Accident Damage Management Strategy, 2012):

- › Produktové portfolio - nabídnout komplexní služby, které jsou atraktivní pro obě cílové skupiny: pojišťovny i zákazníky.
- › Standardy/struktura - vytvořit síť servisních partnerů specializujících se na opravy škod po nehodě, a nastavit efektivní procesy, které ukazují vlastní schopnosti pojišťovně a zákazníkům.
- › Podpora - podporovat zvyšování kvalifikace a dovedností zaměstnanců servisní sítě ŠA - být expertem, a poskytovat vysokou kvalitu oprav a služeb.
- › Marketing - informovat zákazníky o produktu ŠKODA Pojištění a kompletní nabídce služeb po nehodě.

3.2 ŠKODA Pojištění

Výzkumy na trhu oprav ukazují, že ke klíčovému momentu v procesu nehod dochází v okamžiku, kdy pojišťovna směřuje zákazníka k servisnímu partnerovi. V

mnoha případech se bohužel jedná o nezávislý servis, ne o autorizovaného servisního partnera ŠA. Zákazník, který opustí autorizovanou síť, snižuje loajalitu ke značce, snižuje vytížení kapacity dílny a výsledný zisk.

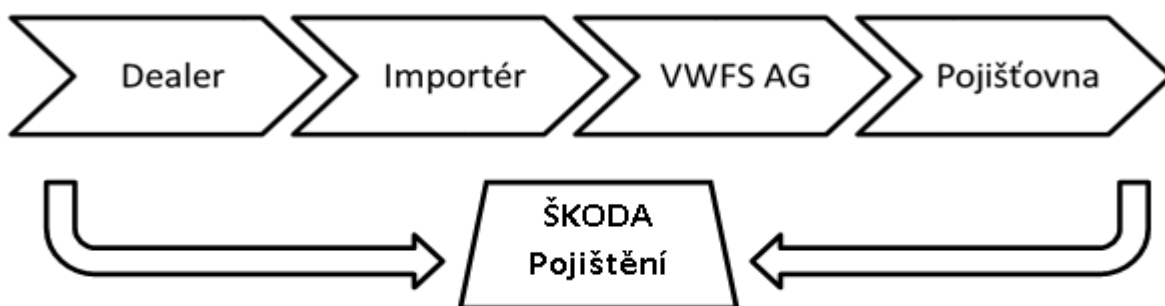
Nejefektivnějším řešením je vývoj a zavedení produktu od značky ŠKODA – ŠKODA Pojištění.

Hlavní výhodou ŠKODA Pojištění je jistota v tom, že zákazník bude směřován do autorizovaného servisu ŠA ve všech případech.

Další výhody pro značku se mohou lišit v závislosti na konkrétní implementované zemi a jejích právních podmínkách:

- > Získání přístupu k osobním údajům zákazníků, které lze efektivně využít pro marketingové/komunikační účely a CRM pro jiné servisní nabídky.
- > Přístup k údajům z dopravních nehod zákazníků.
- > Získání komplexního přehledu o nákladech na opravu.
- > Realizace významného zisku na prodeji náhradních dílů.
- > Zvýšení zákaznické loajality.

Základní princip spolupráce mezi zúčastněnými stranami v projektu ŠKODA Pojištění je zobrazen na obrázku 7. *Importér* spolu s *VWFS* (finanční systém společnosti VW) uzavře smlouvu se zvolenou *pojišťovnou* o tom, že pojišťovna bude poskytovat značkový ŠKODA pojistný produkt. Dále *prodávající (dealer)* bude nabízet pojistné smlouvy přímo zákazníkovi ve svých centrech.



Zdroj: Interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 7 Princip spolupráce v projektu ŠKODA Pojištění

Tato kooperace má velkou výhodu pro všechny účastníky.

Obchodní síť dostane:

- > Koncept Domovského servisu – zákazník se vrací zpět.
- > GAP Pojištění – motivuje klienta ke koupi nového vozu.
- > Atraktivní a transparentní systém odměn.

Výhody pro pojišťovny budou:

- > Dodržování výrobcem definovaných opravárenských a technologických postupů, dílenské vybavení, originální díly.
- > Průběžná kontrola dodržování servisního procesu, norem, technologických postupů.
- > Povinnost disponovat předepsaným dílenským vybavením v klempírně i lakovně.
- > Kontrola standardů kvality opravy ze strany ŠKODA AUTO a.s.

Výhody pro zákazníka:

- > zvýhodněná sazba pojistného,
- > snížená spoluúčast v Domovském servisu,
- > kvalitní úrazové pojištění řidiče,
- > další široké pojistné krytí,
- > použití originálních dílů,
- > rychlé vyřízení škody.

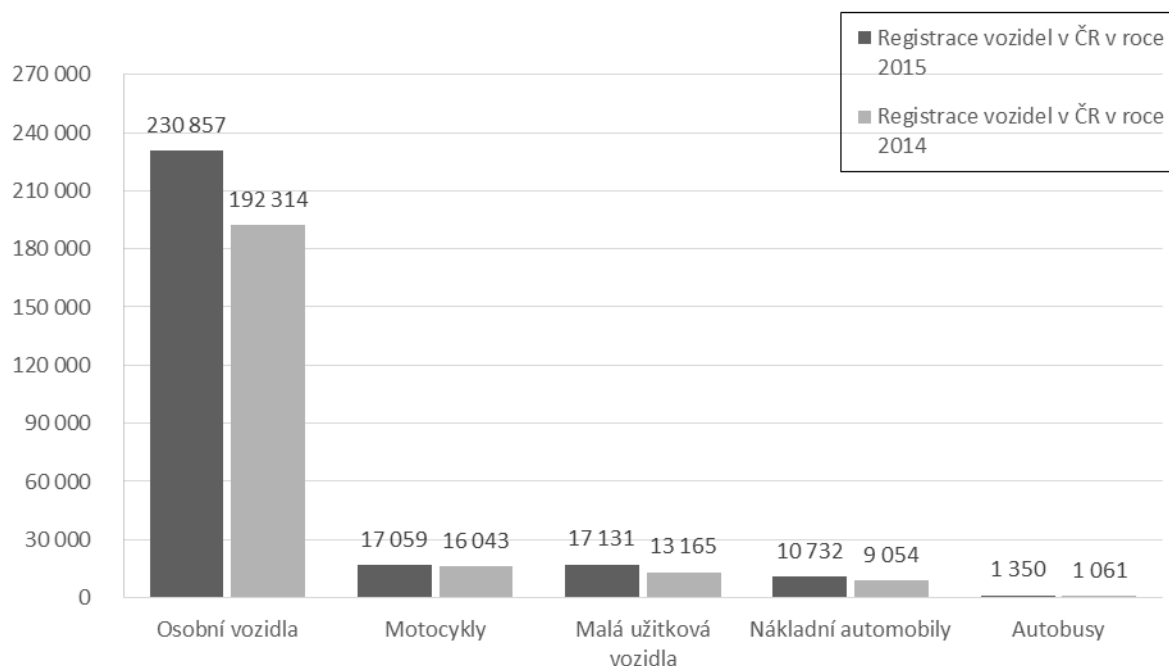
3.2.1 Analýza trhu

Před přípravou ŠKODA Pojištění, je velmi důležité zanalyzovat situaci na trhu. Konečný produkt musí splňovat očekávání zákazníků a být konkurenceschopným vůči ostatním produktům na trhu.

Pro úspěšně provádění analýzy je nutné zjistit a zpracovat následující informace:

a) Obecné informace o trhu

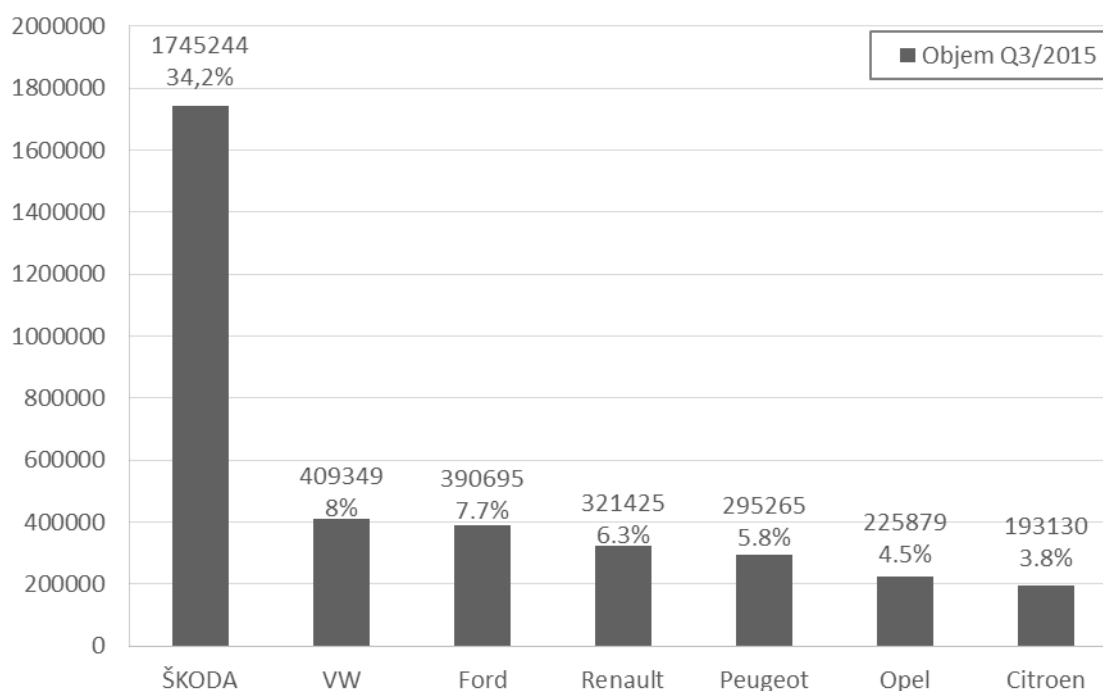
Nejdříve je nezbytné mít celkový přehled o trhu, tj. stav a vývoj registrací automobilů; a navíc současný obecný trend v prodeji automobilů na trhu. Jako příklad zanalyzujeme registrace vozidel na trhu ČR v roce 2014 a 2015. Obrázek 9 ukazuje, že počet prodaných automobilů za rok se zvětšil v každé kategorii. Největší růst je ve skupině osobních vozidel.



Zdroj: Autosap, 2016

Obr. 9 Registrace vozidel v ČR v 2014-2015

Poté je důležité zaměřit se na objemy prodaných vozů, tržní podíl ŠA a jejich konkurentů a také znát pozici firmy na trhu za účelem jednání s pojišťovnami. Znovu uvedeme jako příklad Českou republiku a porovnáme tržní podíl aut ŠKODA s jinými značkami (viz obrázek 10). Údaje za 3. čtvrtletí 2015 ukazují, že vozidel značky ŠKODA je naprostá většina na trhu.



Zdroj: Autosap, 2015

Obr. 10 Složení vozového parku osobních automobilů v ČR v Q3/2015

b) Dealerská zkušenost a vstup

Dealeři jsou v přímém kontaktu se zákazníky, stejně jako s pojišťovnami. Jejich doporučení z reálných životních situací by byla během přípravy produktu, stejně jako při vyjednávání podmínek s pojišťovnou, velmi užitečná. Významné oblasti, kde je třeba získat informace, jsou:

- > Poskytovatelé - pojišťovny (vedoucí společnosti na trhu, se kterými dealeři spolupracují), detaily provizí a řízení pohledávek.
- > Situace na trhu - nezávislé dílny, chování zákazníků.
- > Produkty - jaké produkty zákazníci nejvíce zajímají, jaké je nejlepší pokrytí pro zákazníky.
- > Proces - kdo prodává pojištění motorových vozidel, spokojenost se stávajícím systémem.

Hlavním zdrojem informací může být dotazník nebo dialog s vybranými prodejci na trhu.

c) Zákaznický vstup

Aby produkt byl úspěšný, je důležité porozumět potřebám zákazníků. Jejich potřeby a přání významně ovlivní finální verzi produktu, což je důvod, proč je důležité věnovat této oblasti výzkumu trhu větší pozornost, aby výsledky opravdu odrážely současnou situaci na trhu.

d) Analýza právního systému

Dalším důležitým faktem jsou zákonné podmínky týkající se pojištění vozidel na každém konkrétním trhu. Například, kdo může nabízet pojištění pro zákazníky, jaký je bonusový systém, rozdíl v zákonných podmínkách příslušné země a evropského práva, schopnost sdílet osobní údaje, atd.

e) Přehled hlavních konkurentů/pojišťoven

Je velmi důležité mít konkurenční přehled nabídek na trhu:

- > Nabízí již některé konkurenční značky obdobné či jiné pojištění?
- > Jaké jsou konkrétní podrobnosti těchto nabídek z hlediska obsahu/vývoje/cen?
- > Jaká je penetrace těchto produktů a jak dlouho se již nabízejí?

Užitečným zdrojem informací může být internet, mystery shopping nebo výzkum, který je poskytnut vybranou agenturou.

Kromě konkurentů, je nutné dále zkontrolovat, jaké produkty velké pojišťovny nabízejí na trhu pojištění vozidel.

3.2.2 Definování obsahu produktu

ŠKODA Pojištění má být atraktivním produktem a zároveň produktem, který zákazníkovi přinese přidanou hodnotu a bude sloužit jako jeden z důvodů, kvůli kterému se zákazník rozhodne pořídit si automobil značky ŠKODA.

Tento produkt musí reflektovat další požadavky:

- > Konkurenceschopnost nabídky.
- > Jednoduchost, ale důmyslnost („Simply Clever“).
- > Cenově výhodné řešení.

- > Transparentnost pojistného krytí a srozumitelnost.
- > WIN - WIN situace pro zákazníky, prodejce, ŠA a pojišťovny.

ŠKODA Pojištění také musí mít Unique Selling Proposition (USP) tzn. jedinečný prodejní argument. USP znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“, jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu (Mediaguru, 2016).

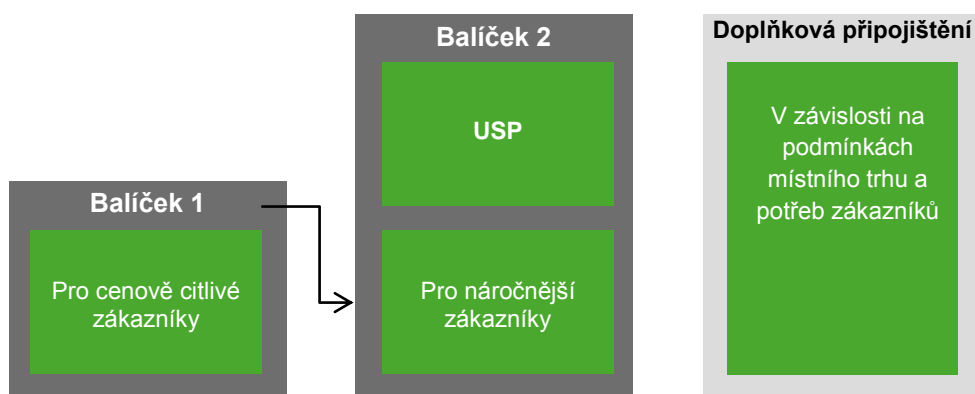
Dále by pojištění mělo být nabídnuto všem skupinám zákazníků:

- > Pro zákazníky, kteří si kupují auto na splátky nebo za hotové.
- > Maloobchodním/velkoobchodním zákazníkům.
- > Pro nová i ojetá vozidla.

Je velmi důležité znát podrobnosti o každé skupině/jednotlivci, aby bylo možné nabídku nastavit podle individuálních potřeb.

ŠKODA Pojištění musí být zaměřené na různé cílové skupiny zákazníků. Aby byly splněny požadavky všech kupujících, je nutné vytvořit několik variant balíčků (viz Obr. 11):

- > Standardní balíček pojištění - pro cenově citlivé zákazníky s individuálním pojistným. Je to relativně nejlevnější nabídka ŠKODA Pojištění pro zákazníky s omezeným rozpočtem (např. pro ojeté vozy).
- > Rozšířený balíček pojištění (Plus) - prémiový balíček ŠKODA Pojištění, který nabízí lepší poměr ceny a výkonu.
- > Navíc zákazník může mít různé varianty.



Zdroj: Accident Damage Management Strategy, 2012, s. 18

Obr. 11 Mezinárodní design produktu ŠKODA Pojištění

Není realistické přesně definovat normy/nabídky, které budou platné pro všechny země. Konkrétní nabídky se budou lišit v každé zemi podle situace na trhu, právních otázek a očekávání zákazníků.

Během přípravy nabídky pojištění, je také důležité brát v úvahu, jaké parametry budou přispívat ke konečnému vzhledu výrobku, např.:

- > typ pojištění,
- > doplňkové pojistné produkty,
- > výjimky z dodržování podmínek.

Mezi možnými variantami doplňkových pojištění lze uvést:

- > pojištění pneumatik,
- > pojištění čelního skla,
- > pojištění řidiče,
- > pojištění cestujících,
- > pojištění právní ochrany,
- > pojištění náhradního vozidla,
- > pojištění zavazadel.

S ohledem na to, že každý trh může mít svá specifika, je vhodné, zjistit představy zákazníků týkající se dalších služeb (např. pomocí dotazníku), které by bylo možno zařadit mezi doplňkové produkty.

Importér by měl rovněž mít na paměti, že všechny další produkty zvyšují konečnou cenu pojištění. Proto je nutné najít zlatou střední cestu.

3.2.3 Klíčové ukazatele výkonnosti

Pro měření úspěchu ŠKODA Pojištění, by měly být použity klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) a měly by být nastaveny tak, aby pomohly sledovat aktuální situaci na konkrétním trhu.

Doporučené ukazatele výkonnosti pro ŠKODA Pojištění by měly vypadat následovně:

A. Základní KPIs:

- > počet uzavřených smluv,
- > počet pojistných událostí,
- > výsledný zisk,
- > penetrace – podíl vozidel s pojištěním ŠKODA na celkovém množství prodaných vozidel ŠKODA.

B. Sekundární KPIs:

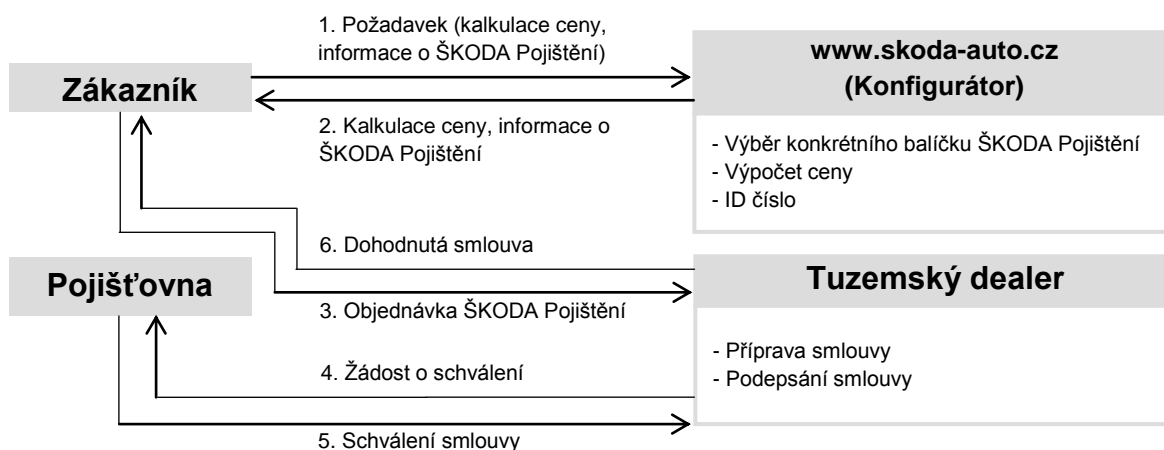
- > Počet vozů směřovaných do autorizované sítě ŠKODA v případě nehody / požadavek z celkového počtu nehod vozidel ŠKODA.
- > Objemy prodaných dílů, používaných při opravě aut v klempírnách a lakovnách v případě pojistné události.
- > Podíl vozidel se ŠKODA pojištěním na celkovém počtu prodaných vozidel v závislosti na způsobu financování nákupu nových automobilů zákazníkem (úvěr/leasing/platba v hotovosti).

3.2.4 Proces spolupráce dealera se zvolenou pojišťovnou

Po výběrovém řízení, kde byl vybrán nejvhodnější partner pro spolupráci (pojišťovna, která nabízí nejvýhodnější podmínky), musí být vypracovány detailní postupy pro spolupráci se zvolenou pojišťovnou.

1. Prodej pojistného produktu

Obrázek 12 ukazuje, jak probíhá proces uzavření pojistné smlouvy. Nejdříve zákazník vybere konkrétní balíček přes Konfigurátor na webové stránce importéra, kde dostane konečnou cenu a identifikační číslo objednávky. Následně zákazník navštíví dealera, kde je připravena smlouva, kterou má pojišťovna schválit. Proces prodeje produktu je ukončen podpisem smlouvy.

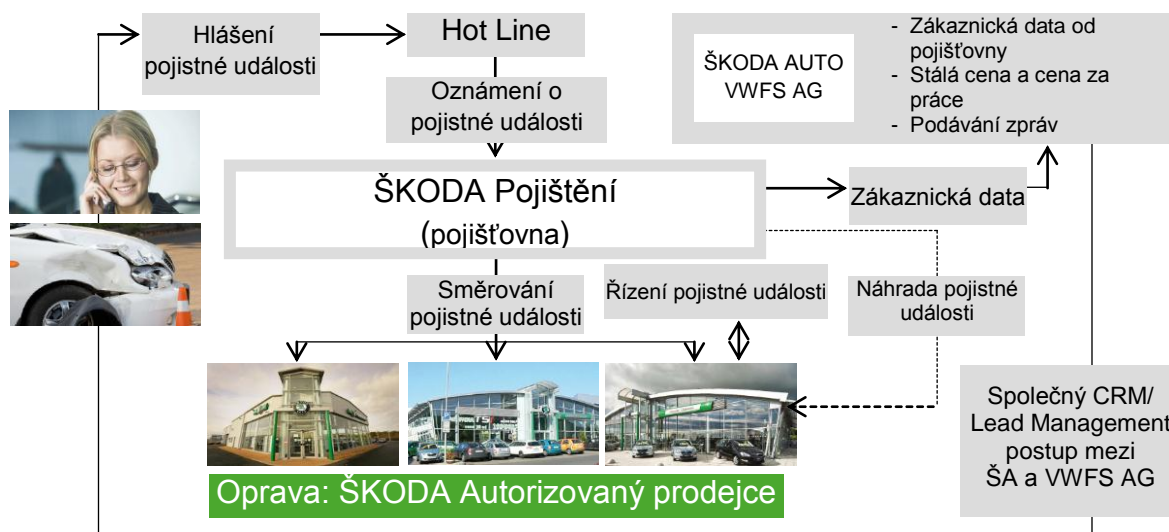


Zdroj: Accident Damage Management Strategy, 2012, s. 25

Obr. 12 Prodej pojistní smlouvy

2. Proces vyřízení pojistné události

Základem spolupráce je proces vyřizování pojistné události, který lze najít na obrázku 13. Nastavený proces musí být efektivním, všechny zapojené subjekty by měly být vyškoleny a všechny důležité informace musí být k dispozici.

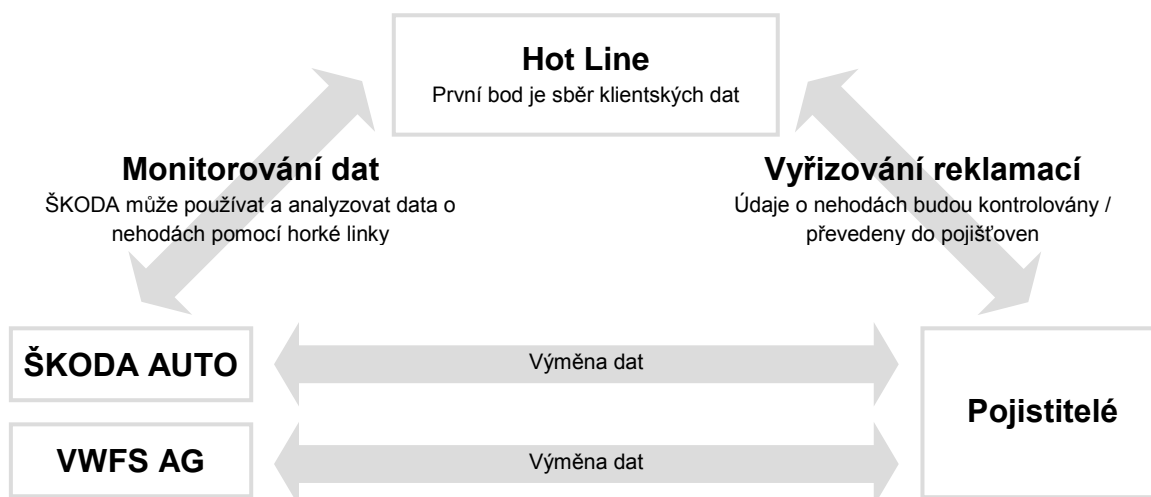


Zdroj: Accident Damage Management Strategy, 2012, s. 25

Obr. 13 Proces vyřízení pojistné události

3. Proces přenosu dat o pojistných událostech

Jednou z největších výhod ŠKODA Pojištění pro importéra / ŠKODA AUTO a.s. je přístup k údajům o pojistných událostech a schopnost tato data využít. To je důvod, proč je třeba se dohodnout na způsobu přenosu těchto dat. Názorný příklad, jak by měl probíhat tento proces je uveden na obrázku 14.

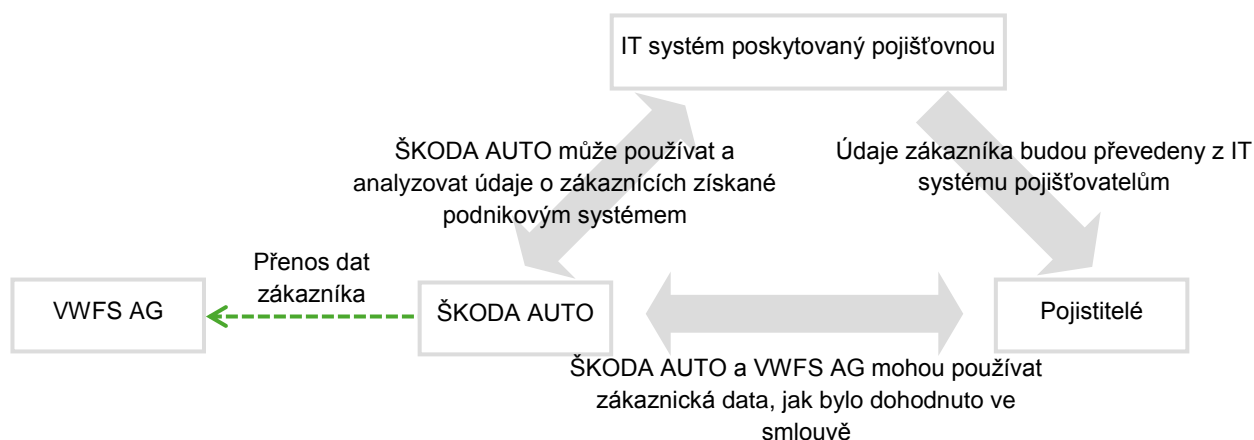


Zdroj: Accident Damage Management Strategy, 2012, s. 26

Obr. 14 Proces přenosu dat o pojistných událostech

4. Proces přenosu klientských dat

Proces přenosu zákaznických dat musí být dohodnut s pojišťovnou. Tím bude zajištěno, že importér / dealer sítě může použít tyto údaje pro marketingové účely a pro komunikaci se zákazníkem. Tento proces probíhá pomocí IT systému, který sbírá a skladuje zákaznická data pro jejich následné zpracování ŠKODA AUTO a.s. a VWFS.



Zdroj: Accident Damage Management Strategy, 2012, s. 26

Obr. 15 Proces přenosu klientských dat

3.2.5 Motivační programy

Aby byla zajištěna úspěšná implementace ŠKODA Pojištění, je nutné motivovat dealery a prodejce. Produkt jako takový může být úspěšný pouze v případě, pokud bude aktivně komunikován, podporován a nabízen prodejci. Jen tak bude možné dosáhnout požadované penetrace.

Motivace pro dealery

Nejvyšší možná motivace pro prodejce je, pokud ŠKODA Pojištění bude nastavené prostřednictvím smlouvy "Domácí Servis". To znamená, že dealer si bude jistý, že v případě pojistné události bude zákazník nasměrován do jeho servisní provozovny.

Existují i jiné možnosti motivování prodejce (Accident Damage Management Strategy, 2012):

- › Provize z prodeje pojištění je další způsob, jak zvýšit zisk obchodního zástupce. Provizní systém musí být schválený pomocí rámcové smlouvy s vybranou pojišťovnou. Bonus při dosažení ročního cíle se shoduje s pojišťovnou.
- › Školení – jak nabízet a prodávat pojištění, jak požadovat náhradu škody od pojišťovny. Trénink zvyšuje personální kompetence, které pozitivně působí na vnímání zákazníků a jejich loajalitu. Nejlepší je, když školení je nabízeno zvolenou pojišťovnou (poskytovatelem ŠKODA Pojištění na tomto trhu).
- › Soutěž o nejúspěšnějšího dealera. Je třeba zajistit, aby soutěž nebyla zaměřena jen na objem uzavřených pojistných smluv tak, aby šanci uspět měli i menší dealeři. Lepším přístupem je vycházet z procentuálního podílu uzavřených pojistných smluv k celkově prodaným vozům.

Motivace pro obchodní zástupce

Motivace u prodejce je opravdu důležitou součástí motivačního programu. Obchodní zástupce je fyzická osoba, která má být aktivní a musí být schopna přesvědčit zákazníka o výhodách pojištění a prodávat produkt.

Prodávající musí mít vynikající znalost produktu. Toho lze dosáhnout prostřednictvím školení, které však nelze považovat za motivaci, protože je vnímáno jako nezbytná součást jeho práce.

Možná motivace:

- > Provize z prodeje pojištění. Je doplňkovým zdrojem příjmů prodejce. Jako příklad, provize může být rozdělena mezi prodávajícím a vlastníkem autorizovaného servisu (např. 50:50).
- > Soutěž o nejúspěšnějšího prodávající - procentním podílem prodaných pojištění podle počtu prodaných vozů.

3.2.6 Školení

Dalším důležitým faktorem úspěšného uvedení ŠKODA Pojištění je školení. Pouze dobře vyškolený personál může správně nabídnout tento produkt a být schopen zpracovat požadavek na náhradu škody s pojišťovnou.

Obsah musí být připraven s VWFS a zvolenou pojišťovnou. Dohoda o školení musí být součástí smlouvy mezi pojišťovnou a importérem. Školení by také mělo být dobře připraveno a komunikováno s obchodním oddělením některých importérů.

3.2.7 Marketingový koncept

Je velmi obtížně učinit průlom v produktu bez aktivní a cílené marketingové komunikace. To platí také i pro nové pojištění na trhu. Proto je nutné připravit komplexní komunikační koncept, který zasáhne konkrétní cílové skupiny zákazníků (Accident Damage Management Strategy, 2012):

- > celostátní kampaň (uvedení na trh) / místní reklama prodejců,
- > POS materiály,
- > komunikace v rámci reklamních kampaní / materiály pro nová vozidla,
- > místní reklama prodejců v tištěných médiích,
- > internetová komunikace:
 - webová stránka ŠA, dealera,
 - sociální sítě (např. Facebook),
 - bannery.
- > mobilní aplikace.

3.3 Koncept specialisty oprav po nehodách

Úspěšná implementace Accident Damage Strategy spočívá nejenom v uvedení ŠKODA Pojištění na trh, ale také i ve vytvoření sítě autorizovaných klempíren a lakoven, které budou poskytovat celou řadu služeb v případě nehody. Kompetence a kvalita poskytnutých služeb je důležitým aspektem jak pro klientské rozhodnutí, tak i pro pojišťovny. Toto je dalším bodem při vyjednávání podmínek spolupráce s pojišťovnami, důvod k nasměrování vozidla do autorizované prodejní a servisní sítě ŠA.

Řešením je vytvořit dealerskou síť se standardními dealery a odborníky na opravy nehod – specialista oprav po nehodách. V každé zemi by měl být zvolen určitý počet specialistů, kteří mají v dílně nezbytné technologie a potřebné zařízení a jsou taktéž vyškoleni provádět práce při dodržení pokynů výrobce.

Specialisté oprav po nehodách by měli doložit svou kompetentnost pojišťovnám, velkoodběratelům a soukromým zákazníkům a také pomáhat udržet podíl na trhu v oblasti klempíren a lakoven.

Dealeři, kteří chtějí dostat certifikát „Specialista oprav po nehodách“, musí splňovat hlavní podmínku - mít vlastní klempírnu a vlastní lakovnu. V případě, že obchodník klempírnu ani lakovnu nevlastní, lze tyto služby provádět u jiného autorizovaného partnera ŠA, popř. u jiného koncernového autorizovaného servisu.

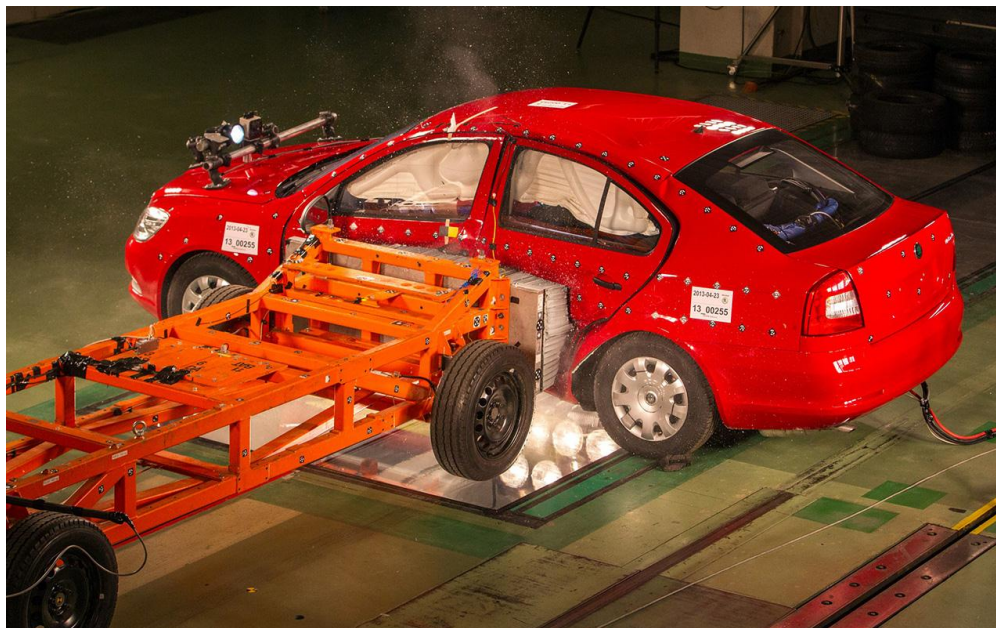
Dále dealeři musí dodržovat některé další povinnosti a splňovat následující kritéria (Accident Damage Management Strategy, 2012):

- > vedení zpráv o škodách,
- > školení zaměstnanců v servisní oblasti,
- > školení zaměstnanců v oblasti opravy a malování,
- > zařízení technologie opravy podle specifikací výrobce,
- > identifikace servisního zařízení podle specifikací výrobce,
- > dodržování firemního stylu,
- > zvláštní technologie oprav Clever repair (chytrá oprava):
 - > oprava kůže,

- > oprava textilu,
 - > opravy plastů interiéru,
 - > opravy plastů exteriéru,
 - > opravy důlků bez lakování metodou PDR (Paintless Dent Repair),
 - > oprava čelního skla.
- > přesné postupy a čas opravy: stanovení určitého času na opravu různých typů poškození,
 - > zavádění standardů pojišťoven (partnerů) a prodej pojistných smluv,
 - > nabídka doplňkových služeb:
 - > pick-up & drop-off servisy – vyzvednutí a odvezení vozidla,
 - > náhradní vozidlo,
 - > závěrečná kontrola a mytí vozu zákazníka,
 - > odtahová a vyprošťovací služba (24/7, celoročně),
 - > počítání a fotografování všech oprav, jejich zdokumentování a archivování,
 - > potvrzení pro zákazníka o opravy provedené podle specifikace výrobce.

Jaké výhody plynou z dodržování postupů stanovených výrobcem? Experty ŠKODA AUTO a.s. byl proveden test pomocí projektu ŠKODA Fair Repair, který vysvětluje, proč oprava musí být v souladu s předpisy výrobce vozu. Dva zcela nové identické vozy ŠKODA Octavia druhé generace, dva identické nárazy v rychlosti 30 km/h a dva rozdílné postupy opravy po simulaci těžké boční havárie (viz Obr. 16). Poté, co oba vozy vykazaly stejnou míru poškození, jejich cesty se rozešly. Modrá Octavia putovala na opravu do autorizovaného servisu ŠKODA, který vždy pracuje podle aktuální Dílenské příručky. Červená Octavia se vydala do německé laboratoře KTI, která nasimulovala opravu bez dodržení pokynů výrobce. Po opravě oba vozy znovu absolvovaly řízený boční nárazový test, tentokrát v rychlosti 50 km/h. Následné měření poškození karoserie ukázalo rozdílné výsledky

v neprospěch bezpečnosti vozu opraveného bez dodržení výrobcem doporučených postupů (ŠKODA AUTO, 2016).



Zdroj: Skoda Auto, 2016

Obr. 16 Opakovaný boční náraz do červené Octavie

Dodržení těchto podmínek a současně uzavření smlouvy s importérem je úspěchem v obdržení certifikátu Specialisty oprav po nehodách. Dále má prodejce možnost používat různé marketingové materiály (např. ŠKODA Assistance, ŠKODA Clever Repair) pro své účely. V případě nehody musí dealer poskytnout zákazníkům plné spektrum požadovaných služeb.

4 ŠKODA Pojištění na trhu České republiky

V souladu s výše uvedeným postupem společnost ŠKODA AUTO a.s. na konci roku 2013 zavedla na český trh nový produkt – ŠKODA Pojištění.

Tento produkt vznikl pomocí vzájemné spolupráce mezi ŠKODA AUTO a.s., českou finanční společností ŠkoFIN s.r.o. a Allianz pojišťovnou a.s.. V případě českého trhu zde ŠA vystupovala jako prodejce, ŠkoFIN byl administrátorem a Allianz byl poskytovatelem ŠKODA Pojištění (viz Obr. 17).

Hlavním předmětem podnikání ŠkoFIN s.r.o. je poskytování úvěrů včetně spotřebitelských, a poskytování služeb operativního a finančního leasingu (VWFS, 2015, str. 1).



Zdroj: interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 17 Vývoj ŠKODA Pojištění pomocí spolupráci mezi ŠKODA AUTO a.s., ŠkoFIN s.r.o. a Allianz pojišťovna, a. s.

Díky této spolupráci v České republice vznikly 2 typy produktu ŠKODA Pojištění: balíček pojištění Standard a Plus. Každý typ produktu má své výhody a je schopen uspokojit potřeby jakéhokoliv zákazníka, jak cenově citlivého tak i více náročnějšího.

4.1 Charakteristika produktu

Zvláštnost produktu pro český trh je ukázána na obrázku 9. Lze vidět, že oba balíčky zahrnují povinné ručení, Kasko a službu náhradního vozidla. Balíček Plus má navíc nabídku GAP, službu přímé likvidace a prodlouženou dobu zapůjčení náhradního vozidla. Klíčovou zvláštností trhu ČR je existence spoluúčastí.

Detailnější popis a porovnání těchto produktů lze nalézt v tabulce 1 – balíček Plus má vyšší limit pojistného plnění a pojištění úrazu řidiče, zařazuje si pojištění finanční ztráty (GAP) a službu Přímou likvidaci, nabízí delší dobu půjčení náhradního vozidla a navíc první škoda nemá vliv na bonus.



Zdroj: interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 18 Český design produktu ŠKODA Pojištění

Tab. 1. Porovnání balíčků Pojištění Standard a Plus

	Plus	Standard
Limit krytí Povinného ručení	<ul style="list-style-type: none"> • 100 mil. pro škody na majetku • 100 mil. pro škody na zdraví 	<ul style="list-style-type: none"> • 50 mil. pro škody na majetku • 50 mil. pro škody na zdraví
All risk havarijní pojištění (spoluúčast v domovském servisu / standardní spoluúčast)	✓ (1/5/10 % minimálně 1/5/10 tis. Kč v domovském servisu, 5/10/15 % minimálně 5/10/15 tis. Kč v jiném než domovském servisu)	
Střet vozidla se zvířetem, poškození vozidla zvířetem, živel	Škoda do 100.000 Kč bez spoluúčasti z havarijního pojištění a bez vlivu na bonus	
Pojištění čelního skla (limit plnění)	✓ Volitelné 10.000/20.000 Kč	
Pojištění kupní ceny vozu GAP (do stáří vozu)	✓ 3 roky	✗
Pojištění úrazu řidiče	✓ Ano (500 tis. Kč-jednorázově)	✓ Ano (250 tis. Kč-jednorázově)
Náhradní vozidlo u HAV (max. délka půjčení) Domovský servis – plnění po dobu nepojízdnosti vozidla/Cizí servis – plnění po dobu opravy vozidla	✓ 20 dní v domovském servisu / 5 dní v ostatních servisech	✓ 10 dní v domovském servisu / 5 dní v ostatních servisech
Bonus za bezeškový průběh z předešlého pojištění	✓ Ano	
První škoda bez vlivu na bonus	✓	✗
Výpočet pojistného	Individuální – dle profilu klienta	
Přímá likvidace – vyřízení likvidace pojistné události v případě nezaviněné nehody (i v případě není-li viník pojištěn nebo se jedná o cizince s pojištěním v zahraničí)	✓	✗
Asistenční služby zdarma	✓ Ano	

Zdroj: interní materiály ŠKODA AUTO a.s.

V současné době poskytují ŠKODA Pojištění pojišťovny Allianz a.s., Kooperativa a.s. a Česká pojišťovna a.s.

Výběr pojištění probíhá buď přímo u autorizovaného prodejce ŠKODA Pojištění, anebo prostřednictvím Konfiguratoru na webové stránce Škody. Názorný příklad

Ize nalézt v příloze č. 1. Konfigurátor povoluje nakonfigurovat vlastní nabídku kdekoliv a kdykoliv. Zákazník může zjistit cenu pojištění sám, zvolit příslušné parametry, jako jsou varianta pojištění, limit pojištění skel, spoluúčast, věk klienta a počet bezeškových měsíců.

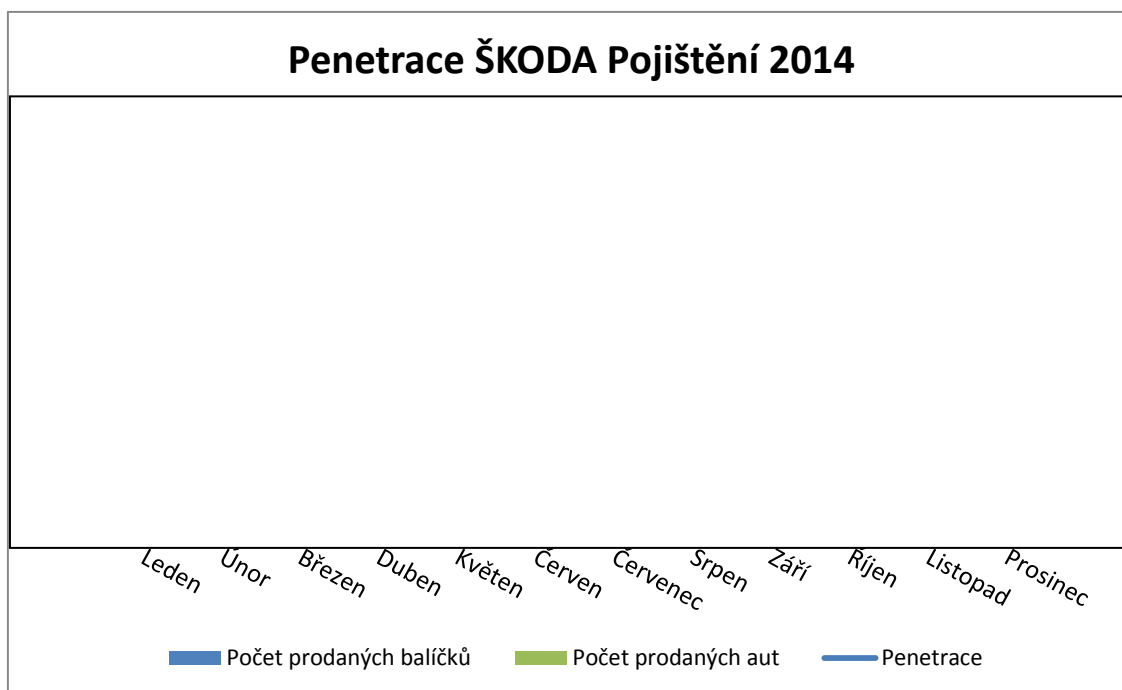
Co se týká marketingových aktivit, byla vytvořena příslušná webová stránka (viz příloha č. 2), byly používány marketingové materiály (brožury, prospekty, leporelo, atd.), televizní a internetové reklamy, reklama v odborných časopisech a člancích, reklamní poutače atd. Příklad brožury lze najít v příloze č. 3.

4.2 Analýza současného stavu ŠKODA Pojištění na trhu České republiky

Jak bylo uvedeno v kapitole č. 3.2.3, úspěšnost projektu ŠKODA Pojištění lze změřit pomocí různých ukazatelů výkonnosti. Pro náš případ použijeme jeden ze základních KPI – penetrace. Penetrace v této situaci znamená podíl počtu prodaných automobilů spolu s uzavřením pojistné smlouvy na celkovém objemu prodeje automobilů. Základní hodnota se měří v procentech. Také lze zjistit přesný počet prodaných balíčků.

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, ŠKODA Pojištění bylo zavedeno na trhu v roce 2013. Kvůli tomu, že implementace tohoto produktu byla až na konci roku, pro následující analýzu budeme brát v úvahu roky 2014 a 2015.

Dále rozebereme detailně údaje za rok 2014 (viz Tab. 2). V roce 2014 bylo % prodaných aut ŠKODA prodáno se ŠKODA Pojištěním. Z obrázku 19 je vidět, že s každým měsícem penetrace postupně roste s výjimkou měsíce června, září a listopadu. V prosinci mělo téměř % prodaných aut značkové pojištění.



Zdroj: finanční zpráva ŠKODA AUTO a.s.

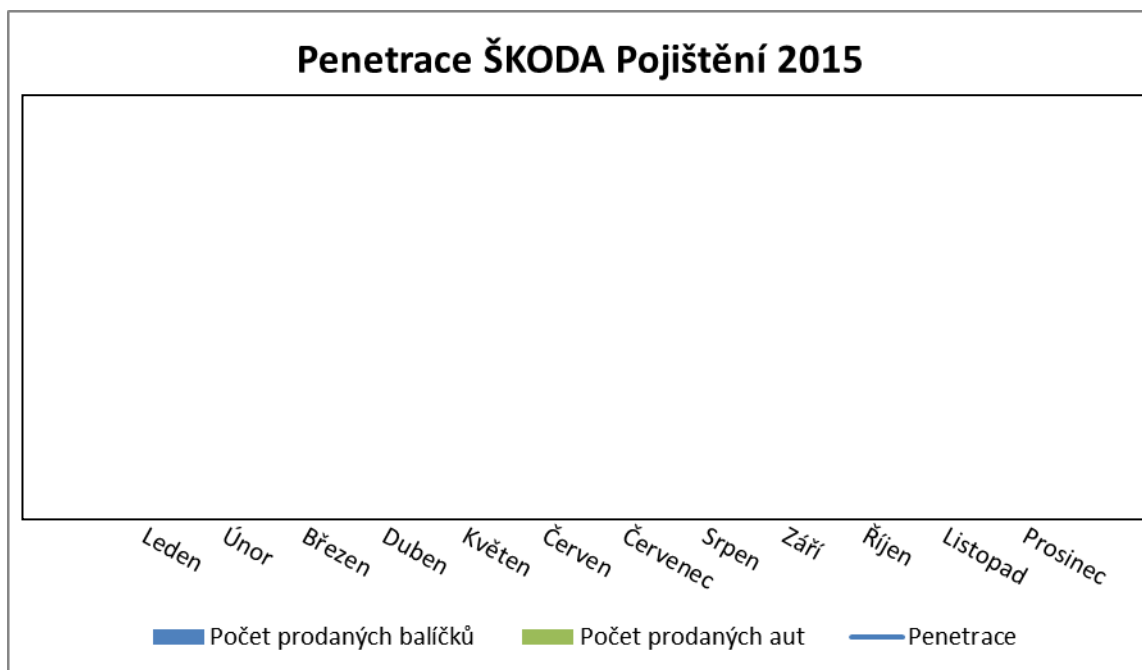
Obr. 19 Penetrace ŠKODA Pojištění podle měsíců za rok 2014

Tab. 2 Penetrace ŠKODA Pojištění podle měsíců za rok 2014

	Led.	Úno.	Bře.	Dub.	Kvě.	Čvn.	Čvc.	Srp.	Zář.	Řij.	Lis.	Pro.	Celkem
Penetrace za rok 2014													
Počet prodaných aut													
Počet prodaných balíčků													

Zdroj: finanční zpráva ŠKODA AUTO a.s.

Nyní se podíváme na údaje za rok 2015 (viz Tab. 3). Na první pohled je začátek roku lepší než předchozí období a penetrace se drží téměř celý rok na úrovni vyšší než % (viz Obr. 20). Poslední měsíc v tomto roce má největší penetraci za celý rok. Průměrná penetrace za rok 2015 je %, což o procentního bodu větší, než v minulem roce.



Zdroj: finanční zpráva ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 20 Penetrace ŠKODA Pojištění podle měsíců za rok 2015

Tab. 3 Penetrace ŠKODA Pojištění podle měsíců za rok 2015

	Led.	Úno.	Bře.	Dub.	Kvě.	Čvn.	Čvc.	Srp.	Zář.	Řij.	Lis.	Pro.	Celkem
Penetrace za rok 2015													
Počet prodaných aut													
Počet prodaných balíčků													

Zdroj: finanční zpráva ŠKODA AUTO a.s.

Analýza byla provedena na základě hlavního ukazatele výkonnosti projektu, který se současně používá ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. pro měření výsledků – podílu počtu prodaných vozidel spolu s uzavřením pojistné smlouvy produktu ŠKODA Pojištění na celkovém počtu prodaných vozidel ŠKODA.

Cílem společnosti v roce 2014 bylo dosáhnout výše penetrace %. Přitom ve sledovaném období bylo dosaženo hodnoty ukazatele % (podíl počtu prodaných aut ŠKODA se ŠKODA Pojištěním na celkovém počtu prodaných aut ŠKODA). Dosažení takového výsledku bylo díky úspěšné reklamní kampani a

tomu, že firma spolu s uvedením na trh nové Škody Fabia (3. generace) nabídla výhodnou akci – rok pojištění za 1 korunu.

V roce 2015 ŠKODA začala nabízet své pojištění nejenom pro nové, ale i pro mladé ojeté vozy (maximálně 18 měsíců stará). Také firma uzavřela smlouvu s dvěma pojišťovnami - Kooperativa a.s. a Česká pojišťovna a.s.. Ačkoliv v roce 2015 byla absolutní hodnota realizovaných smluv skoro o tisíc vyšší než v předchozím roce (proti kusů), stanovený penetrační cíl % nebyl dosažen, a to o procentního bodu.

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že zavedení nového firemního produktu ŠKODA Pojištění bylo na trhu ČR úspěšné. Už od začátku implementačního procesu byly prodeje vysoké a postupně rostly během celé doby. Dobře nastavená reklamní kampaň a reputace značky také pomohly dosáhnout firemních cílů. I když cíl byl dosáhnout jenom v prvním roce, lze říct, že kooperace tuzemských prodejců s pojišťovnami je úspěšná.

Co se týká dlouhodobých cílů, společnost naplánovala dosáhnout % penetrací do konce roku 2016. Podle mého názoru má ŠKODA všechny šance dosáhnout takové úrovně implementace.

4.3 Problémy při spolupráci s pojišťovny

Nicméně bez ohledu na to, že cíle jsou dosaženy, existují některé problémy, které komplikují prodej ŠKODA Pojištění a snižují zákaznickou loajalitu - *pojišťovny často preferují smluvní dohodu s neautorizovanými servisy.*

Hlavním cílem pro pojišťovnu při spolupráci se ŠKODA AUTO a.s. je dosažení zisku. V krátkodobém výhledu tato spolupráce může být pro ni nezisková, kvůli vysokým nákladům vynakládaným na úhradu oprav pojištěných automobilů. Dodržování kvality, garantované používání originálních dílů a poskytování doplňkových služeb na vlastní náklady dělá v mnoha případech autorizovaný servis vždy dražší než nezávislý. Pro pojišťovnu to znamená vyšší výplatu pojistného plnění. Ale díky kvalitní práci podle standardů výrobce, rozbitý automobil po opravě má technický stav nového automobilu, i v případě dalších nehod opravy budou levnější, než kdyby vůz byl opraven bez dodržování oficiálních pokynů v neautorizovaných dílnách. Proto v dlouhodobém výhledu pojišťovna má velký přínos.

Bohužel, obvykle jenom největší pojišťovny si mohou dovolit riskovat ohledně budoucích nejistých výnosů uzavřené spolupráce, což prokazuje skutečnost, že současně ŠKODA AUTO a.s. spolupracuje v ČR jenom se třemi největšími pojišťovny.

Ale spolupráce s neautorizovanými servisy je rovněž spojena s rizikem. Od nich docela často lze očekávat používání neoriginálních náhradních dílů, podvádění s cenami na opravu, nekvalitně provedenou opravu a neúměrně dlouhé doby.

Konkurence v této oblasti je vysoká. Každý zákazník a každé auto jsou velmi důležité, proto je nutné přesvědčit ke spolupráci i menší pojišťovny.

Ale existují i jiné hrozby, které mohou ovlivnit vzájemnou spolupráci s pojišťovny:

- a) Zvýšení kvality a kompetencí v neautorizovaných servisních centrech.
- b) Existující spolupráce pojišťovny s velkou sítí nezávislých servisních center.

Ve všech případech je doporučeno zjistit slabé stránky neautorizovaných servisních center a použít tuto informaci během jednání s pojišťovnou pro prokázání výhodnosti vlastní nabídky. Další kooperace s jinými pojišťovny je

nutná pro zvětšení podílu na tuzemském trhu, proto každý argument je velmi významný.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou spolupráce mezi dealery a pojišťovny v projektu Accident Damage Management prostřednictvím ŠKODA Pojištění ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Práce si kladla za hlavní cíl zhodnotit aktuální projekty ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., jako je Accident Damage Strategy a jeho nedílná součást ŠKODA Pojištění. Práce analyzovala spolupráci mezi dealery a pojišťovny během zahájení projektu ŠKODA Pojištění na území České republiky.

Práce opírala svojí argumentaci o klíčové ukazatele výkonnosti a porovnávala úspěšnost ŠKODA Pojištění s ročními cíli společnosti. Dále práce poukázala na problém ve spolupráci dealerů s pojišťovny a navrhla stručná řešení.

Práce se nejprve zaměřovala na okruh havarijního pojištění. Byla prozkoumána současná situace na pojistném trhu České republiky s uvedením aktuálních dat za roky 2014 a 2015. Podle zkoumání havarijního trhu ČR bylo zjištěno, že v současném roce je tendence k růstu objemů předepsaného pojistného.

Dále byl podrobně rozebrán projekt Accident Damage Strategy, v čem spočívá jeho smysl, výhody pro společnost ŠKODA AUTO a.s. a jeho hlavní cíl. Jak bylo zjištěno, implementace této strategie v zemích probíhá především pomocí ŠKODA Pojištění a nasazením proškolených specialistů oprav po nehodách.

Následující části práce se detailně zabývaly produktem ŠKODA Pojištění, byl nastíněn proces implementace, podrobnosti spolupráce mezi dealerem, pojišťovnou a společností ŠKODA AUTO a.s. (např. prodej pojistného produktu, proces vyřízení pojistné události, přenosu dat o pojistných událostech a zákaznickových dat). Také bylo řečeno, že lidský faktor jako motivace prodejců a jejich školení jsou velmi užitečné a nutné pro prodej.

Poslední část práce se týkala konceptu specialisty oprav po nehodách, který je jedním z hlavních bodů Strategie Řízení Nehod. Je důležité vytvořit kvalitní servisní síť s dealery a odborníky na opravy nehod, která bude schopná být nejlepší při opravě automobilů značky ŠKODA. Nutnost dodržovat stanovené technologie byla ukázána na příkladu projektu ŠKODA Fair Repair, který ukázal

rozdíl mezi použitím technik oprav odpovídajícím oficiálním požadavkům a těmi, které těmto požadavkům neodpovídají.

Poslední kapitola práce analyzuje současný stav produktu ŠKODA Pojištění na trhu České republiky za roky 2014 a 2015. Pro tyto účely byla použita interní data z oficiálních zpráv společnosti ŠA. Hodnocení bylo provedeno na základě jednoho z uvedených ukazatelů výkonnosti projektu ŠKODA Pojištění a bylo porovnáno se stanovenými cíli společnosti. Za první rok se povedlo dosáhnout cíl, za druhý rok téměř ano. Ještě na začátku implementace tohoto projektu ŠKODA AUTO a.s. stanovila penetrační cíl %, kterého by mělo být dosaženo v časovém horizontu 3 let. Podle mého názoru, provedená analýza ukazuje, že dosažení cíle je reálné a projekt má velký potenciál. Produkt se stane ziskovějším, bude-li vynaloženo veškeré úsilí na zavedení spolupráce i s dalšími pojišťovnami, kromě současných třech největších.

Dále byla věnovaná pozornost problémům, které vznikají během zavedení kooperace ŠKODA AUTO a.s. s pojišťovnami. Pojišťovny se snaží snížit náklady na výplatu pojistných plnění, což znamená ušetření na opravě vozidel. Proto se často vyhýbají drahé opravě v oficiálních servisních centrech a upřednostňují smlouvy s nezávislými dílnami, které s cílem snížit cenu na opravu používají neoriginální díly, nezaškolený personál, občas stanovují vyšší cenu za opravu, než odpovídá skutečnosti, atd. Je nutné dokázat, že přestože první oprava bude v takovém případě levnější, další výdaje budou jenom růst, protože nekvalitně opravené auto bude potřebovat další opravy. Proto je to dlouhodobý projekt s dlouhou dobou návratnosti. Je nutné dokázat, že riziko při spolupráci s nezávislými dílnami je mnohém větší a tato spolupráce nepřináší takové výhody, jako spolupráce s oficiálními servisními centry.

Dále byly uvedeny i jiné možné hrozby, např. pojišťovna již spolupracuje s velkou kvalitní nezávislou sítí dílen nebo může dojít ke zvýšení kompetencí v neautorizovaných servisních centrech. Zde je komplikované dokázat vlastní výhody projektu, proto bylo doporučeno analyzovat konkurenta, najít jeho slabé stránky (např. služby, které neposkytuje) a použít ve svůj prospěch.

Seznam literatury

Accident Damage Management Strategy. ŠKODA AUTO: ŠKODA AUTO, a.s., 2012. 151 s.

Autosap. *První registrace vozidel v ČR – souhrnné údaje* [online]. 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/prvni-registrace-vozidel/#registrace_2015

Autosap. *Složení vozového parku v ČR* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/>

Banky. *Seznam pojišťoven*. [online]. 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/pojistovny>

CAP. *Havarijní pojištění*. [online] 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/vse-o-pojisteni/pojisteni-motorovych-vozidel/havarijni-pojisteni>

CAP. *STATISTICKÉ ÚDAJE DLE METODIKY ČAP 1–12/2014 – GRAFY* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT2014Q4GRAFY20150127.pdf>

CAP. *STATISTICKÉ ÚDAJE DLE METODIKY ČAP 1-12/2015*. [online]. 2016a [cit. 2016-06-01]. Dostupné z URL: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2015Q4-CAP-CZ-2016-01-26-WEB.pdf>

CAP. *Vývoj pojistného trhu* [online]. 2016b [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/statisticke-udaje/vyvoj-pojistneho-trhu>

ČERNOHORSKÝ, J.; TEPLÝ P. *Základy financí*. Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3669-3

DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 178 s. ISBN 80-86119-67-X

DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2009. 224 s. ISBN 978-80-86929-51-4.

DUCHÁČKOVÁ, E. *Vstup ČR do EU a pojistný trh ČR*. Český účetní a finanční časopis [online]. 2005, 26-37 s. [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=243.pdf>

HRADEC, M. *Sektor pojišťoven v ČR a tendence jeho vývoje*. Vedecký časopis FINANČNÉ TRHY, Bratislava, Derivat 2014, ISSN 1336-5711, 4/2014

Mediaguru. *Mediální slovník* [online]. 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/usp-unique-selling-proposition/>

SKODA AUTO. *Projekt ŠKODA Fair Repair* [online]. 2016 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/mam-vuz-skoda/originalni-dily/fair-repair>

VWFS. *ŠkoFIN s.r.o. - Obchodní podmínky smlouvy o operativním leasingu* [online]. 2015 [cit. 2016-06-01]. Dostupné z: https://www.vwfs.cz/public/c/c7/d8/20876_55535_Obchodni_podminky_smlouvy_o_operativnim_leasingu.pdf

Zákon č. 185/1991 Sb., o pojišťovnictví

Zákon č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP podle objemu v roce 2015	
13	
Obr. 2 Podíl vybraných položek NŽP podle předepsaného pojistného dle metodiky ČAP v roce 2014	14
Obr. 3 Objem předepsaného pojistného havarijního pojištění v letech 2010-2015 a jeho tendence.....	14
Obr. 4 Podíl oprav karoserie a lakování z celkových objemů objednávek	16
Obr. 5 Podíl oprav karoserie a lakování z prodaných hodin	17
Obr. 6 Podíl oprav karoserie a lakování z celkového příjmu.....	17
Obr. 7 Princip spolupráce v projektu ŠKODA Pojištění	19
Obr. 9 Registrace vozidel v ČR v 2014-2015	21
Obr. 10 Složení vozového parku osobních automobilů v ČR v Q3/2015	22
Obr. 11 Mezinárodní design produktu ŠKODA Pojištění	25
Obr. 12 Prodej pojistní smlouvy.....	27
Obr. 13 Proces vyřízení pojistné události	27
Obr. 14 Proces přenosu dat o pojistných událostech	28
Obr. 15 Proces přenosu klientských dat.....	28
Obr. 16 Opakovaný boční náraz do červené Octavie	33
Obr. 17 Vývoj ŠKODA Pojištění pomocí spolupráci mezi ŠKODA AUTO a.s., ŠkoFIN s.r.o. a Allianz pojišťovna, a. s.....	34
Obr. 18 Český design produktu ŠKODA Pojištění.....	35
Obr. 19 Penetrace ŠKODA Pojištění podle měsíců za rok 2014	38
Obr. 20 Penetrace ŠKODA Pojištění podle měsíců za rok 2015	39


Seznam tabulek

Tab. 1. Porovnání balíčků Pojištění Standard a Plus	36
Tab. 2 Penetrace ŠKODA Pojištění podle měsíců za rok 2014.....	38
Tab. 3 Penetrace ŠKODA Pojištění podle měsíců za rok 2015.....	39

Seznam příloh

Příloha č. 1 Webová stránka ŠKODA Pojištění v ČR	50
Příloha č. 2 ŠKODA Pojištění v Konfiguratoru	51
Příloha č. 3 Marketingové materiály ŠKODA Pojištění	52

Příloha č. 1 Webová stránka ŠKODA Pojištění v ČR


Simply Clever


Chci vůz ŠKODA | Mám vůz ŠKODA | Helpinky | O nás | Karriéra | Motorsport | Šohop

Citigo Fabia Rapid Octavia Yeti Nový Superb

ŠKODA Pojištění

ŠKODA Pojištění | Balíčky pojištění | GAP Pojištění | Finanční straty | Domovský servis | Jak postupovat při nehodě



ŠKODA POJIŠTĚNÍ

jistíme Vás kdekoliv


ŠKODA Pojištění

NONSTOP asistenční služby
+420 283 002 808


Asistenční linka ŠKODA Pojištění, na kterou se můžete obrátit v případě, že potřebujete:

- využít asistenční služby
- oznámit pojistnou událost
- informace o Vaší pojistné smlouvě
- požádat o změnu osobních údajů

Jak postupovat při nehodě




GAP pojištění finanční straty




Co je ŠKODA Pojištění?

ŠKODA Pojištění je novým členem rodiny značkových produktů ŠKODA AUTO. Jedná se o komplexní pojištění automobilu, které klientům nabízí ještě větší komfort v případě řešení nepředvídaných událostí a zahrnuje povinné ručení a havarijní pojištění vlastního automobilu. Navíc zákazník získá rozsáhlé doprovodné služby, které mají za úkol minimalizovat negativní dopad situace na něj. V dnešní době již klienti nechce a především nemá čas vyplňovat papíry pro pojistovnu, my mu nabídneme řešení v podobě ŠKODA Pojištění.

100% Pojištění	100% PÉČE	100% Jistota
Nejrychlejší bonus na trhu	Nonstop asistenční služby	Unásové pojištění řidiče s restlou
Pojištění žvku, požáření zvláštěm a sřítu se zvláštěm nebo zvláštěm	Náhradní vůz až na 60 dní	Odtah do domovského servisu zdarma
Pojištění poklesu hodnoty vozu v Case GAP	Úspora času při řešení pojistné události	Garance neměnnosti ceny po celou dobu trvání
První škoda bez vlivu na bonus	Výhodný koncept Domovského servisu	Minimalizace dopadu škodné události na klienta



Balíčky ŠKODA Pojištění



Kde uzavřít ŠKODA Pojištění

Výhody ŠKODA Pojištění

- zvláštní sazby
- výhodný koncept Domovského servisu
- pojištění žvku, požáření zvláštěm a sřítu se zvláštěm nebo zvláštěm při škodě do 100 tis. Kč bez spoluúčasti
- náhradní vozidlo až na 30 dní (po dobu nepojistitelnosti) resp. 60 dní při odcizení vozu
- kvalitní unásové pojištění řidiče vozidla
- přímá likvidace (při nezávislé nehodě není nutné komunikovat s oř pojistovnou)
- 1. škoda bez vlivu na bonus klienta

Kde platí ŠKODA Pojištění?

Pojištění se vztahuje na pojistné události, které během trvání pojištění nastanou na území Evropy včetně Tuniska a vyjímkou Běloruska, Moldávie, Ruska a Ukrajiny.

Užitečné dokumenty ke stažení

- [Pojistné podmínky ŠKODA Pojištění 2014](#)
- [Pojistné podmínky ŠKODA Pojištění 2013](#)

- [Stručný přehled asistenčních služeb ŠKODA Pojištění 2014](#)
- [Stručný přehled asistenčních služeb ŠKODA Pojištění 2013](#)

Chci vůz ŠKODA

- Konfigurař
- Testovací jízda
- Nové vozy ihned k doření
- Ojeté vozy
- ŠKODA Bez starostí

Mám vůz ŠKODA

- Prořzení a servisní sřít
- ŠKODA Originální příslušenství
- ŠKODA Originální díly
- Kompletní servisní nabídka
- Servisní internaly

O nás

- Skupina ŠKODA AUTO
- Zřídlení údaje
- ŠKODA Muzeum
- Akce a události
- ŠKODA Hrou

Přihlášení/Registrace

- Mapa stránek
- Ochrana osobních údajů
- Prohlášení o obsahu
- Infolinka: 800 600 000

Příloha č. 2 ŠKODA Pojištění v Konfiguratoru

Nastavení pojištění

ŠKODA Pojištění při koupi vozu v hotovosti

Parametry pojištění

Roční pojistné	15 673	Kč	
Varianta ŠKODA Pojištění	Standard		i
Popis balíčku	ŠKODA Pojištění při koupi vozu v hotovosti		i
Limit pojištění skel	20 000	Kč	i
Spoluúčast	10% min. 10 000 Kč		i
Věk klienta	50 a více let		i
Počet bezškodných měsíců	60		i

Popis akce

POV - 50 mil. Kč za újmu na zdraví a životě, 50 mil. Kč za věcnou újmu | Havarijní pojištění ve variantě All Risks | Náhradní vozidlo až na 10 dní při opravě v Domovském servisu | Poškození zaparkovaného vozidla zvířetem do 100 tis. Kč bez spoluúčasti | Střet vozidla se zvířetem do 100 tis. Kč bez spoluúčasti | Živelná událost do 100 tis. Kč bez spoluúčasti | Úrazové pojištění řidiče | Asistenční služby


Obecné podmínky

ŠKODA Pojištění nabízí klientům maximální komfort v případě řešení neočekávaných událostí spojených s provozem vozidla. V případě, že taková událost (např. nehoda, ale i porucha) nastane, ŠKODA Pojištění má za úkol minimalizovat její negativní dopad na klienta. Hlavní přidanou hodnotou ŠKODA Pojištění bude snížená spoluúčast při návštěvě zvoleného Domovského servisu, nulová spoluúčast u vysoce frekventovaných rizik a praktický okamžitý nárok na náhradní vozidlo (až 60 dní). Značná část povinností souvisejících s vyřizováním pojistné události navíc v rámci ŠKODA Pojištění přechází na zmíněný Domovský servis.

Tato varianta platí pouze při koupi vozu v hotovosti. V případě pořízení vozu s financováním je již ŠKODA Pojištění zahrnuto ve splátkách.

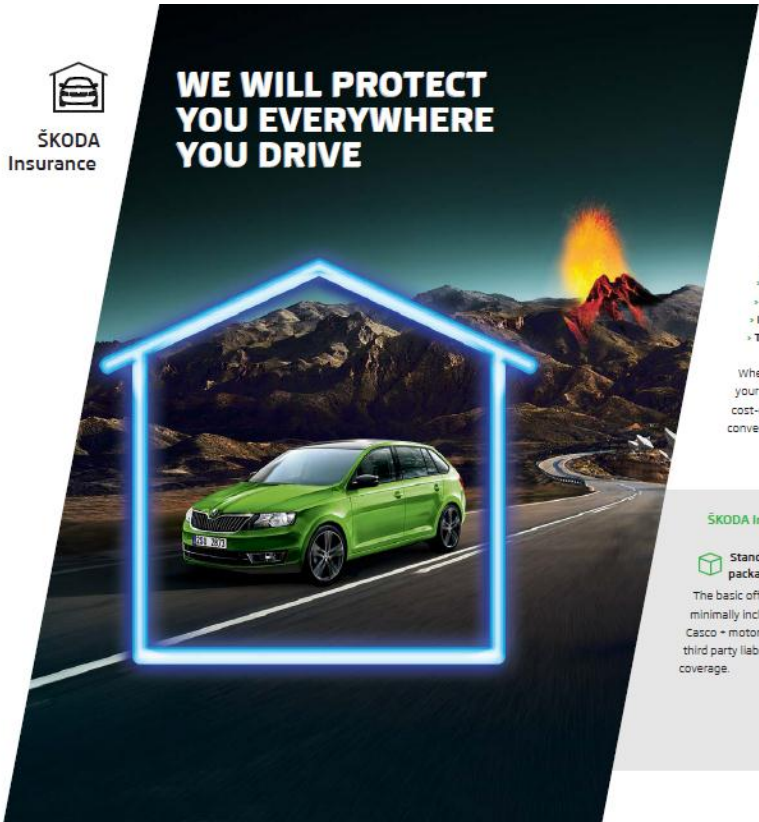
[Vynulovat](#) [Přepočítat](#) [Použít](#)

Příloha č. 3 Marketingové materiály ŠKODA Pojištění



ŠKODA
Insurance

WE WILL PROTECT YOU EVERYWHERE YOU DRIVE



ŠKODA Insurance is a unique product for your car. Tailored precisely to your ŠKODA. It offers many ways to ensure your travels are as safe as possible.


Choose from one of two packages to fully optimize your insurance and arrange lifetime carefree vehicle ownership while assuring that your ŠKODA retains its highest possible value.

ŠKODA Insurance is:

- A unique product tailored to your needs
- Comprehensive insurance coverage for your car
- Inclusive of MTPL and Casco
- The best choice for ŠKODA owners


When arranging your insurance policy, you can choose your ŠKODA authorized service partner. That ensures cost-effective solutions as well as brand quality and maximum convenience.

ŠKODA Insurance packages:




Standard package

The basic offer minimally includes Casco + motor third party liability coverage.



Plus package

An ideal balance between price and performance, this includes the Standard package + optional additional motor insurance products (GAP insurance, windshield coverage, baggage insurance, etc.)



Options

On top of the chosen package, you can order baggage insurance, personal insurance, legal support, or no deductible.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Nikita Stolyarov		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza spolupráce dealerů a pojišťoven pomocí Accident Damage Strategy		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Šárka Hyblerová, Ph.D.		
KATEDRA	KFU – Katedra financí a účetnictví	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	52		
POČET OBRÁZKŮ	20		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spolupráce mezi dealery a pojišťovnami v projektu Accident Damage Management prostřednictvím ŠKODA Pojištění ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.</p> <p>Práce si klade za hlavní cíl zhodnotit aktuální projekty ve společnosti ŠKODA AUTO a.s., jako je Accident Damage Strategy a jeho nedílná součást ŠKODA Pojištění. Práce analyzuje spolupráci mezi dealery a pojišťovnami během zahájení projektu ŠKODA Pojištění na území České republiky.</p> <p>Práce opírá svojí argumentaci o klíčové ukazatele výkonosti a porovnává úspěšnost ŠKODA Pojištění s ročními cíli společnosti. Dále práce poukazuje na problém ve spolupráci dealerů s pojišťovnami a navrhuje stručná řešení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Pojištění, dealer, pojišťovna, havarijní pojištění, Strategie řízení nehod, ŠKODA AUTO a.s.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ano			

ANNOTATION

AUTHOR	Nikita Stolyarov		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	The analysis of cooperation between dealers and insurance companies in project Accident Damage Strategy		
SUPERVISOR	Ing. Sarka Hyblerova, Ph.D.		
DEPARTMENT	KFU – Department of Finance and Accounting	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	52		
NUMBER OF PICTURES	20		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>The thesis analyzes the cooperation between dealers and insurance companies in the project Accident Damage Management by means of ŠKODA Insurance in SKODA AUTO.</p> <p>The main objective is to introduce current projects in the company of SKODA AUTO, such as Accident Damage Strategy and its parts SKODA Insurance and to analyze the cooperation between dealers and insurance companies during launch of SKODA Insurance in the Czech Republic.</p> <p>This thesis supports its argumentation by referring to key performance indicators in order to evaluate and compare the success of SKODA Insurance for last 2 years with annual objectives of the company. This thesis points out to the problems regarding cooperation between dealers and insurance companies and suggests brief recommendations.</p>		
KEY WORDS	Insurance, dealer, insurance company, accident insurance, Accident Damage Strategy, SKODA AUTO a.s.		
THIS THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: Yes			