

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav společenských věd a práva

Klára Jelínková

**Význam a metody marketingového výzkumu
v České pojišťovně**

The Importance and Methods of Marketing Research in the Czech
Insurance Company

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Irena Kovačičinová

Olomouc 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 21. 6. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce Mgr. Ireně Kovačičinové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří též pojišťovací poradkyni Renatě Gerlové za spolupráci při získávání informací a podkladů pro výzkumnou část práce a Mgr. Martinu Finkovi za pomoc při přípravě vlastního marketingového výzkumu.

OBSAH

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. POJEM MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	8
2. VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	8
3. AKTUÁLNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	9
4. ZDROJE INFORMACÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	10
5. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
5.1 Příprava marketingového výzkumu	13
5.2 Realizace marketingového výzkumu	16
5.2.1 Sběr dat.....	16
5.2.2 Zpracování dat	17
5.2.3 Třídění a analýza dat	18
5.2.4 Vizualizace a prezentace výstupů.....	19
6. METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
6.1 Typy výzkumu	21
6.2 Kvalitativní výzkum.....	22
6.3 Kvantitativní výzkum.....	23
6.3.1 Dotazování.....	23
6.3.1.1 Výběr respondentů.....	24
6.3.1.2 Tvorba dotazníku.....	26
7. APLIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
PRAKTICKÁ ČÁST	29
8. PŘEDSTAVENÍ ČESKÉ POJIŠŤOVNY	29
9. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POBOČKY V ČESKÉ TŘEBOVÉ.....	30
10. PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
11. REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
12. ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	33
12.1 Jste klientem některé z pojišťoven? Pokud ano, jaké máte uzavřené pojištění?.	35
12.2 Jste klientem České pojišťovny? Pokud ano, jaké máte uzavřené pojištění?	36
12.3 Co Vás ovlivňovalo při rozhodování o volbě pojišťovny?	37
12.4 Jste spokojen/a s produkty poskytovanými Českou pojišťovnou?	38
12.5 Jste spokojen/a s provozní dobou České pojišťovny?.....	39

12.6 Uvítali byste přesun pobočky do obchodní zóny České Třebové, tj. k blízkému okolí nákupních domů Tesco a Kaufland?	40
12.7 V čem spatřujete slabé stránky České pojišťovny?.....	41
12.8 V čem spatřujete silné stránky České pojišťovny?	42
13. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ A ANALÝZA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
ZÁVĚR	47
ANOTACE	49
LITERATURA A PRAMENY	51
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	53
SEZNAM GRAFŮ	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Hlavním cílem všech podnikatelů, institucí a drobných živnostníků je získání a udržení spokojených klientů, obzvláště v současné době celosvětové ekonomické krize, což je i hlavním důvodem, proč jsem si zvolila téma Význam a metody marketingového výzkumu v České pojišťovně, jejímž primárním cílem je analyzování spokojenosti klientů České pojišťovny v České Třebové převážně v závislosti na dostupnosti pobočky. Spokojenost klientů je nesmírně důležitá z hlediska jejich následné loajality a kladných referencí, které se nejvíce šíří formou sociálních sítí a takzvanou „šeptandou“.

V teoretické části své bakalářské práce jsem se zaměřila na nejdůležitější východiska nezbytná pro vlastní realizaci marketingového výzkumu. Nejdříve jsem se zabývala definicí pojmu marketing a marketingový výzkum, jeho významem, aktuálními trendy a možným použitím zdrojů informací pro přípravu a realizaci marketingového výzkumu. Významná část bakalářské práce je věnována jednotlivým krokům marketingového výzkumu od přípravy, přes realizaci zahrnující sběr dat, jejich zpracování a vyhodnocení a prezentaci informací až po jeho následnou aplikaci. V teoretické části se zabývám i jednotlivými metodami a typy marketingového výzkumu, dotazováním a samotnou tvorbou dotazníku, včetně výběru respondentů z cílové skupiny.

V praktické části bakalářské práce jsem analyzovala současnou situaci a významné změny v České pojišťovně včetně spokojenosti klientů v souvislosti s její dostupností. Poté jsem přešla k samotné přípravě, realizaci a vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření, na základě čehož jsem se pokusila odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, kterou je: **„Jaké jsou příčiny případné nespokojenosti klientů?“**, v rámci níž se pokusím odhalit slabé stránky pojišťovny a také oblasti, ve kterých by dotazovaní respondenti uvítali různé změny a inovace a na závěr navrhnout možné změny či doporučení.

Ve spolupráci s pojišťovací poradkyní Renatou Gerlovou jsme si stanovily následující výzkumné hypotézy, které budu při vyhodnocování vlastního dotazníkového šetření buď potvrzovat či vyvracet:

H1: Výhodnost aktuálních cen pojistek ovlivňuje klienty při rozhodování o volbě pojišťovny více než dostupnost pobočky.

- H2: Klienti považují za slabou stránku pobočky spíše dlouhé čekací lhůty než nedostatečnou propagaci pobočky.**
- H3: Více než polovina klientů upřednostňuje přesun pobočky do obchodní zóny Tesco a Kaufland než současnou pozici na Starém náměstí v České Třebové.**

V průběhu psaní bakalářské práce jsem využívala jak dostupných sekundárních zdrojů, tak informací z vlastního marketingového výzkumu. Veřejně dostupné zdroje, a to odbornou literaturu z městských a krajských knihoven, webové stránky České pojišťovny a důvěryhodné webové stránky zaměřené na řešenou problematiku. V průběhu získávání informací z primárních zdrojů jsem oslovila pojišťovací poradkyni České pojišťovny v České Třebové Renatu Gerlovou. V rámci realizace vlastního marketingového výzkumu jsem se věnovala vlastnímu sběru dat, a to empirické metodě dotazování. Dotazování probíhalo písemně, respondenti vyplňovali předem sestavený dotazník s uzavřenými otázkami. V závěru práce získané informace vyhodnocuji a vyvozují závěry a doporučení.

TEORETICKÁ ČÁST

1. POJEM MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Philip Kotler definuje marketing¹ jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Základními funkcemi marketingu je vytvoření souladu zdánlivě protichůdných cílů hlavních účastníků trhu, a to cílů zákazníků, jejichž cílem je uspokojení potřeby při co nejchopárnějším vynaložení finančních prostředků a času, s cíli podnikatelů, kteří se snaží dosáhnout co nejvyššího zisku. Marketing se musí též co nejpružněji přizpůsobovat společenskému a tržnímu vývoji.

Marketingový výzkum² lze definovat jako účelný sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou podkladem pro provádění marketingových rozhodnutí. Cílem výzkumu je poznání stavu a vývoje trhu, výzkum je i oporou pro předpovídání reakce trhu na budoucí rozhodnutí a zjištění zpětné vazby v závislosti na efektivnosti provedeného rozhodnutí.

2. VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Manažerská rozhodnutí jsou ovlivňována celospolečenskými změnami, jež mají vliv na subjekty trhu. Což je i jeden z primárních důvodů, proč jsou nezbytné kvalitní informace, v optimálním množství a čase, protože právě cílené hledání, výběr, analýza a podpora informací pomáhají snižovat podnikatelská rizika.³

V posledních letech dochází k mnoha významným změnám v oblasti demografie, rozvoje internetu, globalizace, společenské odpovědnosti firem a mnoha dalších, což nutí manažery stále více se zajímat o přání a potřeby zákazníků včetně udržování kladných vzájemných vztahů.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 39

² Srov. KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. s. 80

³ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 14

Marketingový výzkum je nástrojem pro hledání a zavádění inovací. Výzkum se zadává buď mezi stávající či potenciální zákazníky, anebo lze využít různých námětů od zákazníků čerpaných z knihy přání a stížností nebo diskusí na sociálních sítích, které mohou být i významným komunikačním nástrojem.

3. AKTUÁLNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU

Významnou změnou v oblasti marketingu je frekvence dialogu mezi firmou a zákazníky a zákazníků navzájem. Náhlé změny na trhu v podobě současné ekonomické krize a důrazného vlivu sociálních médií na rozhodování zákazníků nutí manažery bleskově reagovat na změny a provádět rozhodnutí.

Nezbytná pohotovost manažerů vyzdvihla do středu zájmu potřeby a přání zákazníků, jež mají vliv na formování poptávky, která se v důsledku ekonomické krize významně změnila. Zákazníci již tolik nedůvěřují tradičním reklamním sdělením, ale informacím šířícím se formou sociálních sítí, kde si lidé předávají své osobní zkušenosti a doporučení neformálním způsobem. Informace v podobě příběhu je mnohem efektivnější, protože v divákovi snáze vyvolá emoce, které ho mohou přimět ke koupi či se s příběhem ztotožnit. K informacím spojovaným s příběhy nebo životními zkušenostmi jsou lidé důvěřivější, protože se s nimi lze mnohem snáze ztotožnit. Vliv tzv. šeptandy je nepopsatelný, sociální média a šeptanda představují podstatnou část marketingové komunikace.⁴ Špatná zpráva se šíří mnohonásobně rychleji než dobrá zpráva, a proto by se veškeré společnosti, organizace a podnikatelé měli snažit o co nejlepší uspokojení potřeb a přání zákazníků v co nejkratším čase.

Online média patří k velmi významným faktorům formujícím poptávku. Internet a sociální média umožňují bleskové šíření informací a osobních zkušeností, které jsou touto formou sdíleny a doplňovány o recenze dalších uživatelů.

Webové vyhledávače a e-shopy jsou významným komunikačním marketingovým nástrojem pro výzkumníky a prodejce, zachycujícím současný stav poptávky, a obchodním kanálem usnadňujícím generaci příjmů. Mnohé firmy

⁴ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 16

se v rámci vytváření úspor uchylují k provádění online výzkumů, což vede k úsporám hlavně v oblasti distribuce, protože umístěním elektronického dotazníku na webové stránky nebo na sociální síť může vyplnit značný počet respondentů za poměrně krátký časový interval. Dosažené výsledky však nemusí být dostatečně reprezentativní, protože nelze zaručit reprezentativnost vzorku.

Rozmach médií má vliv na jejich využívání ze strany firem za účelem upevnování pověsti značky, komunikace se zákazníky či získání námětů na inovace. V České republice je nejvyužívanější sociální sítí Facebook, kterou firmy využívají ke skryté reklamě pod zástěrkou her, soutěží, užitečných nástrojů apod., což nejlépe funguje v kombinaci s komunikační kampaní v souladu s informacemi na Facebooku.

Vlivem celosvětové ekonomické krize se na první místo přesouvá potřeba šetřit, což se odráží i do sdělení reklamy, která klade velký důraz na úsporu, cenu zboží, nákup formou splátek a na české výrobky. Ekonomická krize se však dotkla i firemní sféry, kde se snaží zvýšit produktivitu práce, což je i jedním z důvodů, proč vzrostl zájem o manažerské kurzy zaměřené na projektové řízení. Hlavní změnou v poptávce a nákupním chování je větší informovanost zákazníků, kteří si před nákupem vyhledávají dostupné informace o daném produktu. Nespočet zákazníků dává přednost internetu před kamennými prodejny, protože recenze na sociálních sítích jsou pro zákazníka důvěryhodnější. V dnešní době se kupuje převážně zboží, které doslouží či je zrovna potřeba. Zákazníci vyhledávají produkty, jejichž cena odpovídá kvalitě produktu, kvůli čemuž jsou ochotni opustit tradiční značky.⁵

4. ZDROJE INFORMACÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Z pohledu marketingového výzkumu na samém počátku procesu stojí data, z nichž se informace teprve vytvářejí. Možnost provádění správných rozhodnutí je podmíněna podložením spolehlivých informací z interních zdrojů firmy, marketingového zpravodajství či marketingového výzkumu.⁶ Z informací lze dospět

⁵ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 23

⁶ Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 400

až k pochopení souvislostí neboli odborným znalostem, což manažerům umožňuje reagovat především na strategický vývoj.

Před schválením a realizací marketingového výzkumu je třeba posoudit hodnotu informací s náklady na jejich získání. Bez informací nelze dosáhnout úspěchu, ale naopak i velké množství informací může vést k neschopnosti se rozhodnout. Velice důležité je uvážení, jakým způsobem budeme hledat informace, kde a jakými prostředky informace a data vyhledávat a jak s nimi pracovat a následně vyhodnocovat. Tento proces lze nazvat optimálním informačním chováním.⁷

V současnosti není nikterak obtížné vyhledávání potřebných informací s pomocí internetu či online databází, zatímco dříve museli marketéři provádějící sekundární výzkum využívat různých knihoven.

Od informací, které jsou získávány formou marketingového výzkumu, se vyžaduje jejich relevantnost, validnost, reliabilita a efektivnost. Následně si dané pojmy i vysvětlíme a začneme hned prvním vyžadovaným hlediskem, a to relevantností. Relevantnost informací je jinak řečeno důležitost či přínos pro řešení daného marketingového problému. Validita znamená, že informace obsahově vyjadřují a měří to, co nás zajímá a co potřebujeme zjistit. Reliabilita neboli spolehlivost nástrojů analyzuje, zdali opakováním stejných postupů získáme stejné výsledky a efektivnost informace je rychlost získání informací v závislosti na vynaložených nákladech.⁸

V závislosti na požadavcích zadavatele můžeme sbírat různé druhy dat a z nich plynoucích informací. Informace rozdělujeme podle závislosti, času, charakteru jevu, obsahu, způsobu prezentace, zdroje dat nebo míry zveřejnění.⁹

Z hlediska závislosti dělíme informace na sobě závislé a nezávislé. Závislé informace vycházejí ze závislých dat a vztahů mezi více proměnnými, mezi kterými existuje buď přímá, nebo nepřímá úměra. Nezávislé informace existují bez vzájemných vazeb. V závislosti na časovém horizontu rozdělujeme informace na stavové a tokové. Stavové informace jsou charakteristické shromažďováním dat potřebných pro získání informace v jednom časovém okamžiku. Tokové informace znamenají, že data jsou

⁷ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 50

⁸ Srov. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. s. 25

⁹ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 51

za použití stejné metody sbírána opakovaně v průběhu určitého časového intervalu. V závislosti na zkoumaném charakteru rozlišujeme informace kvalitativní a kvantitativní.¹⁰ Kvantitativní informace jsou přesně měřitelné a lze je získat z dat majících číselný charakter. Kvalitativní informace mají subjektivní charakter. Pod dělením informací v závislosti na obsahu se skrývají fakta, znalosti, názory, záměry a motivy. V závislosti na prezentaci dat se můžeme setkat s členěním na numerické, textové a další, jako například multimediální data nebo psané slovo. Data mohou být dělena i podle míry zveřejnění na veřejná, neveřejná anebo tajná, avšak nejznámějším je dělení podle zdrojů dat na sekundární a primární, přičemž sekundární data již byla zjištěna za jiným účelem, zatímco primární data sbíráme pro výzkumný účel, ke kterému přistupujeme v případě, že data nelze zjistit ze sekundárních zdrojů nebo jsou-li pro naše účely nepoužitelná.¹¹

Dalším významným zdrojem mohou být údaje o společnostech v závislosti na poznání konkurence nebo potenciálních či stávajících klientů. Webové stránky většinou obsahují důležité informace, jako souhrn produktů a služeb, historii společnosti, články zveřejněné v tisku, finanční pozici, a informační listiny. Nesmíme však opomenout ani různé druhy tisku, které pokrývají většinu obchodního a společenského života. Na stránkách Českého statistického úřadu (www.czso.cz) může výzkumník nahlédnout do webových stránek či tištěných ročenek a jiných brožur.

Naopak sekundární zdroje informací neboli sekundární výzkum jsou ideálním nástrojem na zdokumentování hospodářské situace, legislativních podmínek, demografických trendů, sociálních faktorů a dalších faktorů, které jsou součástí celkové analýzy trhu.

¹⁰ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 52

¹¹ Srov. tamtéž. s. 53

5. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

5.1 Příprava marketingového výzkumu



Obr. č. 1 Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jeden z nejobtížnějších kroků v procesu marketingového výzkumu je definování problému. Fáze definování problému zabere více než polovinu celkové doby potřebné na splnění úkolu, čímž však v důsledku dochází k šetření celkové a finanční náročnosti.¹²

Před prvním kontaktem mezi zadavatelem a výzkumníkem musí zadavatel dobře znát danou problematiku, kterou chce pomocí výzkumu řešit. Výzkumný problém není

¹² Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 74

totožný s problémem, se kterým se zadavatel na výzkumníky obrací. Problém zadavatele je většinou marketingové povahy, zatímco výzkumný problém nám udává, jakou oblast budeme zkoumat. Určení výzkumného problému, jenž vychází z problému marketingového, vysvětluje účel a cíle výzkumu.

Účel výzkumu udává, proč by se měl daný výzkum provádět. Správně bychom měli určit, v čem spočívá hlavní problém. Účelem mohou být vyjádřeny i příležitosti, které se nacházejí na trhu, ale my neznáme jejich možnosti využití.

Ve fázi definování problému je nutná spolupráce mezi zadavatelem a výzkumníkem formou konstruktivní diskuse, která je nutná z hlediska porozumění zadání výzkumu. V případě, že zadavatel přesně nestanoví vstupní problém, který je potřeba řešit, můžeme realizací monitorovacího výzkumu zachytit změny prostředí včetně ovlivňujících vlivů a faktorů.

Když už mají výzkumník s manažerem definovaný problém, mohou se pustit do dalšího kroku, a to stanovení cílů výzkumu. Cíle mohou být buď informativní, deskriptivní či kauzální. Informativní výzkum se uskutečňuje za účelem získání předběžných informací napomáhajících k přesnějšímu definování problému a navržení hypotéz. Deskriptivní výzkum se snaží o podrobnější popsání marketingových problémů, situací a trhů. Cílem kauzálního výzkumu je testovat souvislosti mezi vztahy, příčinami a důsledky.¹³

Definování cíle výzkumu je primárním bodem v přípravě marketingového výzkumu. Stanovený cíl výzkumu by měl stručně vyjadřovat důvody provádění výzkumu.¹⁴ V samotném procesu definování problému se snažíme identifikovat co největší počet faktorů majících vliv na řešený problém, přičemž stanovením účelu je eliminujeme a stanovením cíle se snažíme nalézt faktory, které nám určí další směr naší práce.¹⁵

Před samotnou realizací vlastního marketingového výzkumu je potřeba se nejdříve zorientovat ve výchozí situaci, kterou řešíme. Pod názvem analýza výchozí situace si můžeme představit předběžné zjištění, jaké informace a data jsou pro řešení problému dostupné, čímž lze potvrdit skutečnost problému, reálné naplnění účelu,

¹³ Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 407

¹⁴ Srov. HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. s. 29

¹⁵ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 75

samotnou realizovatelnost cíle a ověřitelnost hypotéz. Hlavním cílem v této přípravné fázi marketingového výzkumu je ověření hypotéz na základě předběžného shromáždění veškerých dostupných informací a názorů o námi zkoumané problematice.¹⁶ Pro prvotní zorientování v řešené oblasti nám postačí dostupné sekundární zdroje informací. Jako další zdroj informací můžeme využít kontakty s osobami s dobrou znalostí dané problematiky, anebo i postřehy přímo od subjektů, jež s firmou spolupracují, například od dodavatelů, prostředníků či přímo zákazníků.

Při přípravě projektu je nutné sestavit plán výzkumu, který se skládá z analýzy výzkumného problému, cíle, typu a sběru informací včetně jejich analýzy, rozdělení úkolů mezi jednotlivé pracovníky, časového harmonogramu, způsobu kontroly provedených aktivit a předpokládaného rozpočtu.¹⁷

Plán výzkumu musí být časově ohraničen, abychom předešli zbytečnému protahování výzkumu. Harmonogram se stanovuje na základě doby nutné na zpracování plánovaných aktivit a potřebného termínu dokončení. Termíny se stanovují v závislosti na venkovních vlivech a čase.

Na základě charakteru výzkumného problému a cílů určujeme typy dat, která budeme shromažďovat za účelem dosažení relevantních informací a informací napomáhajících k řešení problému. Organizace plánovaných aktivit vychází ze způsobu sběru dat. Rozhodování mezi různými metodami, typy, nástroji či technikami probíhá na základě zdrojů a charakteru řešeného problému.¹⁸

Nejdříve před námi stojí rozhodnutí mezi typy prováděného výzkumu, a to podle cíle výzkumu na explorativní, kauzální a deskriptivní nebo podle povahy dat na kvalitativní a kvantitativní. V souladu se zvolenou technikou výzkumu dále musíme zvolit vhodnou metodu sběru dat, a to buď dotazování, pozorování nebo experiment. Dotazování můžeme dále rozdělit na osobní, telefonické, písemné či elektronické. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody.

Osobní dotazování	+	upřesnění otázek, vysoká návratnost
	-	časová a finanční náročnost

¹⁶ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 82 - 83

¹⁷ Srov. HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. s. 37 - 38

¹⁸ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 87

Telefonické dotazování	+	nízké náklady, průběžné sledování výsledků
	-	nutná soustředěnost respondenta
Elektronické dotazování	+	levné, rychlé, snadné vyhodnocení výsledků
	-	návratnost, důvěryhodnost
Písemné dotazování	+	finanční nenáročnost, dostatek času na odpovědi
	-	návratnost, jednoduchost otázek, nelze kontrolovat srozumitelnost otázek

Nástrojem podporujícím získávání a zaznamenávání dat je u dotazování buď záznamový arch či dotazník. Před samotnou realizací sběru dat bychom měli přesně vymežit časový horizont, ve kterém bude sběr dat probíhat včetně místa, tj. např. zdali budeme sbírat informace od respondentů na ulici či v jejich domácnosti. Nesmíme však ani opomenout osobu, případně osoby, které budou sběr dat vykonávat, v plánu by měla být uvedena i jejich odbornost či funkce, a vymežit výběrový vzorek neboli cílovou skupinu, tak že určíme charakteristiku výběrového vzorku a techniku, jakou budou vybírání konkrétní respondenti.

5.2 Realizace marketingového výzkumu

5.2.1 Sběr dat

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru dat, což se ve finále skládá z mnoha různorodých činností. U kvantitativních výzkumů musíme hlavně vhodně zvolit, vyškolit, motivovat a kontrolovat samotné sběratele požadovaných dat.¹⁹

Při sběru požadovaných hodnot můžeme použít metodu dotazování, pozorování či experimentu anebo jejich vzájemnou kombinaci. Výběr metody závisí na účelu a cíli výzkumu, charakteru zkoumané problematiky a vlastních finančních, časových a lidských zdrojích.

Dotazování je jednou z nejpoužívanějších metod, která spočítá v hledání odpovědí na otázky například ohledně názorů, postojů či preferencí přímo

¹⁹ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 96 - 98

od respondentů.²⁰ Dotazování dále dělíme na osobní, telefonické, elektronické a písemné, přičemž vybíráme typ dotazování, který je nejvhodnější v závislosti na zadání výzkumu. I když je dotazování nejvíce používanou metodou, tak i zde můžeme narazit na různé problémy, a to hlavně na neochotu respondenta spolupracovat či záměrné zkreslení poskytnutých informací.

Metoda pozorování se využívá v případech, kdy je nežádoucí, aby pozorovaná osoba věděla o svém sledování, čímž snížíme riziko zkreslení pozorovaného chování. Tato metoda je vhodná při sběru frekvenčních dat. Při pozorování může nastat, že sledovaný jev mohou pozorovatelé vnímat odlišně, v závislosti na subjektivním vnímání.²¹

Experiment využíváme v situacích, kdy je obtížné získat data v reálném světě. Experiment probíhá v laboratořích, kde výzkumníci testují vybrané veličiny v závislosti na změnách jiných vstupních veličin. Touto metodou lze získat informace o vztazích mezi příčinou a důsledkem, například vliv image obalu na nákupní chování. Výsledky experimentu však nemusí odpovídat za celou cílovou skupinu, protože testujeme malý vzorek a účastníci výzkumu vědí, že jsou sledováni, což může vést k jejich nepřirozenému chování.²²

5.2.2 Zpracování dat

Pakliže jsme shromáždili požadovaný objem dat, tak se můžeme přesunout ke kontrole a úpravě dat, abychom minimalizovali riziko nepřesných doporučení z provedeného výzkumu.

Získaná data musí prokazovat vysoké hodnoty validity a reliability. Validita znamená přesnost, věrohodnost, platnost, a ověřuje, zdali měříme to, co jsme chtěli měřit. Reliabilita dat znamená spolehlivost a pravdivost, přičemž bychom při opakování měli docílit shodných výsledků. V rámci kontroly dat provádíme různé postupy, a to především kontrolu úplnosti. Kontrola dat nám pomůže minimalizovat zkreslení vstupních dat pro následné analýzy. Dále budeme pokračovat logickou

²⁰ Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 411

²¹ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 98

²² Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 411

kontrolou neboli posouzením, zdali respondent odpovídal pravdivě či tazatel sběr dat opravdu prováděl. Určitou pozornost bychom však měli věnovat i neutrálním odpovědím, které by neměly být vyšší než 5 až 10 % z celkového počtu správně vyplněných dotazníků. V případě velkého počtu neutrálních odpovědí na otázky bychom měli zvážit vyřazení těchto dotazníků z dalšího zkoumání. V průběhu sběru dat se můžeme dopustit výběrové či nevýběrové chyby. Výběrové chyby se dopouštíme v případech, kdy sbíráme data od výběrového souboru menšího než základní soubor případně nevhodným určením výběrového souboru neodpovídajícímu rozložení základního souboru. Nevýběrové chyby jsou ostatní chyby způsobující nepřesné či zkreslené informace, které můžeme minimalizovat správným sběrem dat. Nevýběrové chyby může způsobit tazatel, ale častěji jsou na straně respondenta.²³

V procesu úpravy dat a odstraňování chyb můžeme doplnit chybějící data neutrální možností odpovědi, vyřazením konkrétní otázky nebo dotazníku z dalšího zpracování. Dotazník je možné vyřadit tehdy, pakliže je zřejmé, že respondent nerozuměl zadání či náležitě nespolečoval. Vyřazením dotazníků však nesmíme porušit požadované rozložení výběrového souboru, což zajistíme provedením vážení zbylých dat, jehož smyslem je přepočítat získaná data tak, aby struktura zbylých respondentů odpovídala struktuře základního souboru.

5.2.3 Třídění a analýza dat

Klasifikace dat je jedním z hlavních motivů provádění marketingových výzkumů, protože je základem pro hledání a určování vhodných segmentů vzájemně se lišících od ostatních skupin. Rozsah třídění volíme na základě našeho očekávání, co chceme z odpovědí zjistit a jaké analýzy chceme s proměnnými a jejich kategoriemi provádět.²⁴

Obecně můžeme říci, že správné třídění se opírá o určení třídících znaků neboli proměnných, podle kterých budou data rozdělena (pohlaví respondentů, vzdělání, frekvence nákupů), určení tříd tak, aby se vzájemně vylučovaly, což znamená, že každého respondenta nebo odpověď lze zahrnout pouze do jedné kategorie a o určení

²³ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 100 - 102

²⁴ Srov. tamtéž. s. 103

tříd vyčerpávajícím způsobem, který je charakteristický obsahem všech respondentů či odpovědí.

Analýzu dat lze nazvat procesem shromažďování individuálních odpovědí, zpracovávaných různými statistickými a matematickými postupy.²⁵ Analýza dat probíhá na určitých stupních třídění, které vyjadřují detailnost rozdělení dat do jednotlivých kategorií. Analýza prvního stupně se zabývá zjišťováním četností určité proměnné a využívá se v situacích, kdy potřebujeme znát celkové výsledky měření. Analýza druhého stupně zjišťuje vzájemné závislosti mezi proměnnými, neboli porovnává dvě proměnné a hledá, v čem se dané kombinace liší od ostatních. Významem hledání těchto závislostí může být například zjištění odlišných preferencí mužů a žen. Pokud bychom potřebovali zjistit podrobnější odlišnosti jednotlivých skupin, můžeme provést třídění vyšších stupňů, například rozdíly v preferencích u studentů a důchodců obou pohlaví. Pochopení rozdílů mezi jednotlivými kategoriemi nám pomáhá připravit odpovídající nabídku produktů přizpůsobeným jejich potřebám.²⁶

5.2.4 Vizualizace a prezentace výstupů

Ze zjištěných dat musíme za pomoci textu, tabulek a grafů vytvořit přehlednou vizualizaci výstupů analýzy, které nás zajímají. Text se liší v závislosti na typu prezentace. U písemné prezentace se soustředíme na detailní popis veškerých skutečností, zatímco u ústní se snažíme o stručnost a výstižnost ve formě odrážek. V rámci marketingového výzkumu používáme různé druhy tabulek prezentujících konečné výsledky a grafy, které jsou základem pro pochopení tendencí, souvislostí a struktury zkoumaných jevů. Zdrojem dat jsou však tabulky, které jsou složitější na orientaci.

Existuje nespočet grafů, které lze využít pro lepší orientaci ve výsledcích výzkumu, například sloupcový, koláčový, spojnicový, bodový, plošný a další grafy. Koláčový graf bude dle mého názoru nejvhodnější a nejpřehlednější, s ohledem na jeho účel pro marketingový výzkum realizovaný v praktické části.

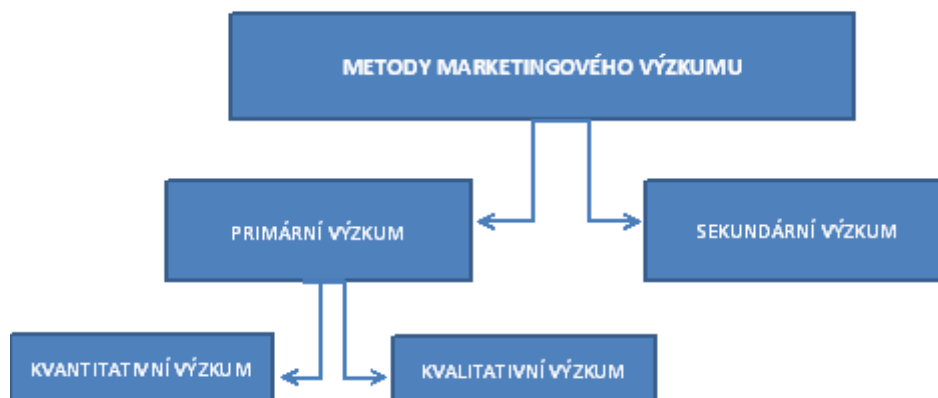
²⁵ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 111 - 113

²⁶ Srov. tamtéž. s. 103

Koláčový graf je tvořen kruhem složeným z několika výsečí. Výseče vyjadřující podíl jednotlivých proměnných na celku se barevně liší. Přehlednost grafu můžeme zvýšit použitím legendy.

Jediným zhmotněným výsledkem marketingového výzkumu je samotná prezentace výstupů výzkumu a návrh řešení problému. V rámci písemné prezentace se zpracovává závěrečná zpráva, kterou zadavatele informujeme o zadání, průběhu, výstupech výzkumu a navržených doporučeních. Závěrečná zpráva zpravidla obsahuje titulní stranu, stručný souhrn, obsah, hlavní část, závěry a doporučení, přílohy a použitou literaturu. Titulní strana zahrnuje název práce, jméno zadavatele a autorů zprávy a časové vymezení výzkumu. Obsah slouží k zorientování se ve struktuře zprávy a stručný souhrn podává přehled o hlavních výstupech výzkumu. Hlavní část by měla přiblížit zadání a cíle práce včetně použité metodiky a metodologie. Zde by měly být popsány i výsledky výzkumu doplněné o tabulky a grafy. V závěru by se mělo objevit detailní popsání doporučení a dopadů pro zadavatele. Přílohy zpravidla obsahují výsledky znázorněné v tabulkách a grafech a nakonec použitá literatura je souhrnem všech použitých zdrojů v průběhu výzkumného procesu.²⁷

6. METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU



Obr. č. 2 Metody marketingového výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování

²⁷ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 147 - 149

Při přípravě marketingového výzkumu musíme volit mezi primárním či sekundárním výzkumem, přičemž samotná metoda závisí na sběru požadovaných informací.

Výzkum lze nazvat primárním výzkumem, pakliže organizace sbírá informace prostřednictvím trhu za pomoci různých metod, a to pozorováním, dotazováním či experimentem. K tomuto typu výzkumu by se nemělo přistupovat v případě, když jsou dostupné informace ze sekundárních zdrojů, protože sběr nových dat je mnohem finančně i časově nákladnější. Vždy je třeba zhodnotit přínos potenciálně získaných informací s náklady na jejich získání.²⁸

6.1 Typy výzkumu

Organizace musí neustále reagovat na změny v situacích na trhu, a proto roste potřeba získávat spolehlivé podklady pro svá rozhodnutí. Z hlediska uplatnění informací je důležitá volba typu výzkumu. Typy výzkumu se liší různými kritérii, ve kterých jsou uplatněny časové, věcné i metodologické aspekty. V rámci bakalářské práce se budu podrobněji zabývat členěním výzkumu v závislosti na využití v rozhodovacím procesu, které se dělí na výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální a výzkum budoucího vývoje.²⁹

Monitorovací výzkum se používá na samém počátku výzkumného procesu, protože zjišťuje vstupní informace o dění na trhu. Nejznámějším monitorovacím výzkumem je analýza trhu a prostředí, jež zajišťuje důležité informace o marketingovém prostředí organizace, na jejichž základě lze odhalit silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby organizace přicházející z vnějšího prostředí firmy.

Účelem explorativního výzkumu je poznání nepřehledných a nejasných skutečností, které využíváme převážně k předběžnému prozkoumání situace s minimálními finančními a časovými nároky. Explorativní výzkum pomáhá definovat problém a na něj mající vliv prostředí, stanovení potenciálních možností řešení problému a stanovení hypotéz, které budou v průběhu výzkumu ověřeny.

²⁸ Srov. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*, s. 83

²⁹ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 153 - 154

Deskriptivní výzkum popisuje konkrétní subjekty či objekty trhu a vztahy mezi nimi včetně jevů kolem nich probíhajících. Výzkum se zabývá určením četnosti jevů, analýzou prodeje a cen atd. Samotný deskriptivní výzkum však neřeší příčiny stavu, ale díky zjištěným závislostem můžeme lépe odhadnout budoucí vývoj jevu.

Zjišťování příčin, souvislostí a vztahů mezi nimi si klade za důraz kauzální výzkum, který podle zjištěných skutečností odvozuje příčiny sledovaných jevů, analyzuje vztahy mezi nimi a stanoví jejich příčiny.

Spojením deskriptivního a kauzálního výzkumu docílíme obrazu nejdůležitějších souvislostí ovlivňujících budoucí vývoj. Ke zpracování výstupů se používají různé prognostické metody, mezi které patří například expertní metody, jako jsou brainstorming nebo delfská metoda. Cílem výzkumu je získání komplexního výstupu se stupněm pravděpodobnosti úspěchu námi navržených opatření v rámci marketingových nástrojů.

6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje převážně na porozumění. Výzkum je charakteristický malým počtem respondentů, velkým důrazem na kvalitu a začleněním zkušených odborníků, kteří vyzdvihnou informace a kreativně je promění ve výsledky. Kvalita výzkumu je závislá na dovednostech odborníka. Kvalitativní výzkum umožňuje pokládání otevřenějších otázek, na jejichž odpovědi může odborník dále reagovat a podporovat rozvíjení navazujících myšlenek.³⁰

Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří pozorování, diskusní skupiny a hloubková interview.³¹

Pozorování bývá využíváno hlavně v případech, kdy vychází výhodněji než samotné dotazování respondentů nebo u dětí, které ještě nedovedou vyjádřit své myšlenky anebo v obchodních výzkumech, když se člověk před regálem rozmýšlí, jaký výrobek si koupí. Výsledky pozorování jsou zaznamenávány formou poznámek či videozáznamů.

³⁰ Srov. HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. s. 65 - 71

³¹ Srov. Tamtéž

Diskusní skupiny jsou významné z hlediska náhlé inspirace spočívající v reakci na komentář, který zažehne nápad v druhém. Diskusní skupiny jsou založeny na vzájemném doplňování dalších členů malé skupiny.

Základem hloubkového rozhovoru je umění naslouchat. Nasloucháním porozumíte podstatě věci a získáte podklady pro hlubší dotazování, což je cílem hloubkových interview.

6.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá měřitelnými neboli kvantifikovatelnými problémy, které zpravidla odpovídají na otázku „Kolik?“. U tohoto typu výzkumu se obvykle pracuje s velkým počtem respondentů a výsledkem výzkumu jsou popisné měřitelné informace, například četnost jevů, což umožňuje statistické zpracování.³²

6.3.1 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Organizace se snaží získat informace o znalostech, postojích, preferencích apod. Dotazování může být strukturované či nestrukturované. Strukturované dotazování využívá pevně stanovených otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejnou formou, zatímco u nestrukturovaného průzkumu existuje možnost kladení otázek a směřování otázek dle reakcí respondenta.³³

V závislosti na řešeném problému a cíli výzkumu rozhodujeme o způsobu, vhodné metodě a typu sběru dat. V případě dotazování můžeme při sběru dat využít strukturovaných dotazníků či osobních rozhovorů, v závislosti na tématu, době dotazování, cílové skupině respondentů a mnoha dalších faktorech.

V první fázi přípravné etapy dotazníku si musíme upřesnit, na co se vlastně budeme ptát, což nám pomůže určit především výzkumný problém a cíl výzkumu. Cíle výzkumu kvantifikujeme v závislosti na požadovaných informacích. Přínosem při tvorbě dotazníku může být sestavení seznamu dat a z nich plynoucích informací,

³² Srov. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. s. 85

³³ Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 411

kteřé je třeba zjistit, abychom dosáhli stanovených cílů. Seznam může obsahovat i výzkumné hypotézy, které získanými daty buď potvrdíme anebo vyvrátíme.

Již v samotném začátku tvorby dotazníku bychom měli myslet na předpokládané metody analýzy dat, aby se nám nestalo, že odpovědi získané formou dotazníku budou nepoužitelné. Než začneme dotazník tvořit, měli bychom se zamyslet nad cílovou skupinou, protože způsob výběru respondentů se odrazí na finální podobě dotazníku ať již vzhledem, obsahem či jazykem. V dotazníku se většinou dává přednost otázkám s předtištěnými odpověďmi, aby respondenti dostatečně porozuměli otázce.³⁴

Otázky zahrnuté v dotazníku by měly mít logické uspořádání, aby výzkumník mohl docílit maximální návratnosti vyplněných dotazníků od předem stanovené cílové skupiny.

Dotazník je nutno podrobit rozhodnutím ohledně vzhledu, struktury, délky a dalšíh. Před skutečnou realizací sběru dat v terénu je třeba vždy dotazník předem otestovat formou tzv. předvýzkumu na menším počtu respondentů, což nám pomůže odhalit nepřesnosti, které je třeba odhalit před realizační etapou procesu dotazování.

Dotazníkem³⁵ je formulář v písemné nebo elektronické podobě skládající se z otázek a případně i výčtu odpovědí. Jedná se o způsob psaného řízeného rozhovoru. Dotazník je ve srovnání s rozhovorem méně časově a finančně náročný, avšak k získání potřebných informací potřebujeme získat dané množství respondentů odpovídajících reprezentativnímu vzorku. Význam dotazníku spočívá v získávání informací od respondentů, poskytování struktury a usměřňování procesu rozhovoru, zajišťování jednotné šablony pro záznam odpovědí a ulehčování zpracování a analýzy dat.

6.3.1.1 Výběr respondentů

Pro většinu firem je neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože přání a potřeby spotřebitelů jsou velmi rozdílné. Ve vybraných případech, kdy se firma soustředí pouze na vybranou cílovou skupinu respondentů, se používá tzv. cílený marketing. Cílovou skupinu³⁶ lze definovat jako skupinu osob vymezující se určitými společnými

³⁴ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 186

³⁵ Srov. tamtéž. s. 200

³⁶ Srov. ARNDT, Peter a Gerold BRAUN. *Příručka finančního a pojišťovacího poradce*. s. 30

znaky, kterými se liší od ostatních. Jestliže je cílová skupina dobře zvolena, mají osoby z cílové skupiny stejné či podobné zájmy, potřeby a problémy. Daný způsob se používá hlavně z hlediska výrazné úspory finančních prostředků. Při výběru správného vzorku respondentů se nesmíme dopustit tzv. výběrové chyby, čímž bychom docílili, že takto získané odpovědi nebudou reprezentativní ani zobecnitelné na celek.

Cílený marketing je situace, při níž se firma snaží co nejpřesněji definovat svého zákazníka a jeho skutečné potřeby a určení segmentů trhu, které chce pokrýt. Aby organizace mohla prosperovat, musí být konkurenceschopná a správně definovat svou cílovou skupinu, přičemž má na výběr hned z několika variant výběru, a to ze soustředění se na jednu či více cílových skupin, výrobovou, tržní, geografickou, demografickou, pokrytí celého trhu a mnoha dalších. Nejjednodušší variantou je zaměření na jeden tržní segment, díky čemuž může dokonale poznat přání a potřeby svých zákazníků, což může vést k silnému postavení na trhu a snížení provozních nákladů, v závislosti na lepší specializaci a úsporách v oblasti propagace.³⁷

Ideální reprezentativnost vzorku můžeme zajistit náhodným či kvótním výběrem.³⁸ Náhodný výběr znamená, že každý jedinec má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán. Může se jednat například o vybrání každého desátého jedince, či výběr respondentů losem. Protože je náhodný výběr respondentů nákladný a pracný, častěji se využívá tzv. kvótní výběr. Kvótní výběr tvoříme na základě vlastního uvážení podle námi předem stanovených sociodemografických znaků, které nám zaručují podobnost výběrového a základního souboru.³⁹ Další výběr respondentů již závisí pouze na uvážení tazatele.

Velikost výběrového souboru má samozřejmě také svůj význam, a to hlavně z hlediska minimalizování možnosti výskytu tzv. výběrové chyby, ale zároveň bychom

³⁷ Srov. KARFÍKOVÁ, Denisa, *Cílové skupiny a jejich definice*, <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html>

³⁸ Srov. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. s. 87

³⁹ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 197

měli mít na paměti, že čím větší vzorek budeme mít, tím bude výzkum časově i finančně náročnější.⁴⁰

6.3.1.2 Tvorba dotazníku

Na tvorbu dotazníku neexistuje žádný postup či návod, který nám určuje, jakou má mít dotazník finální podobu či jaké otázky má obsahovat. Nicméně nejvýznamnějším měřítkem je informační hodnota dosažených odpovědí.

Dotazník musí mít logickou strukturu. Na samý začátek se umisťují úvodní otázky, jejichž účelem je zaujmout a získat důvěru respondenta, a tzv. filtrační otázky, které zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídala pouze správná cílová skupina, od které chceme informace získat. Věcné otázky se týkají přímo řešeného problému a cíle výzkumu. Zahřívací otázky slouží k vybavení si tématu, na něž navazují otázky specifické. Do závěrečné části dotazníku řadíme citlivější otázky, protože na začátku by takové otázky mohly respondenta vylekat, zatímco na konci dotazníku má pocit, že by měl dokončit započatou práci. Poslední otázkou je otázka identifikační, která slouží ke zjištění základních charakteristik respondenta. Identifikační otázky mají formu uzavřených otázek, protože jsou rychlé a minimálně náročné na soustředění.⁴¹ Na konci dotazníku by se mělo objevit poděkování respondentovi za jeho ochotu a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Otázky obsažené v dotazníku lze dělit podle variant odpovědí na otázky otevřené a uzavřené. Volba, zdali respondentovi nabídneme varianty odpovědí nebo ne, ovlivní informační hodnotu, kterou můžeme danou odpovědí získat, čas a zpracování získaných dat. V případě provádění kvantitativního výzkumu, kde je naší prioritou rychlost sběru, standardizace a jednoduchost zpracování dat, využíváme uzavřené otázky s daným počtem variant odpovědí, ze kterých má respondent na výběr.

Otevřené otázky nenabízí žádné varianty odpovědí, a tak respondent musí slovy vypsát svou odpověď. V případě, že nás k tomu nenutí zkoumaná problematika anebo nemáme dostatečné zkušenosti s prováděním výzkumu, je dobré se tomuto typu otázek vyhnout z důvodu snazšího následného vyhodnocení zjištěných dat.

⁴⁰ Srov. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. s. 74

⁴¹ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 207 - 208

Uzavřené otázky jsou otázky, které obsahují varianty možných odpovědí, takže respondent pouze označí variantu, která mu připadá správná či je jeho názoru nejbližší. Nevýhodou uzavřených otázek může být nedostatečná přesnost odpovědí, možnost existence vynucené odpovědi a mnoho dalších. Uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum, kde se předpokládá práce s velkým počtem respondentů.

V dotazníku se mohou objevit i otázky, u kterých respondent odpovídá za pomoci hodnotící škály, která slouží k měření názorů, postojů, motivů či vztahů.⁴² Význam hodnotící škály spočívá v převodu neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Odpovědi jsou snadno měřitelné a lze je snadno analyzovat. Klasickou hodnotící stupnicí je Lickertova škála. V tomto případě jsou respondenti požádáni o souhlas či nesouhlas s řadou tvrzení. Na stupnici se vyskytuje 5 bodů. Výhodou stupnice je rychlá odpověď respondenta na mnoho tvrzení za použití stejného spektra přídavných jmen.

Při tvorbě dotazníku bychom neměli používat otázky navádějící respondenta k určité odpovědi anebo dvojsmyslná či cizí slova a zkratky, kterým by nemusel respondent rozumět. Otázky by měly být co nejjednodušší a nejpřesnější.⁴³ V dotazníku by se neměly objevovat citlivé otázky, například otázky týkající se jejich platu anebo negativní otázky, které jsou mnohem těžší na pochopení.

7. APLIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Role marketingového výzkumu zaznamenala v posledních letech obrovský boom. Účelem marketingového výzkumu je pomoc při řešení a zdokonalování marketingových rozhodnutí a při výběru optimálních možností. Marketingový výzkum je jediným nástrojem, který dokáže minimalizovat podnikatelská rizika spojená se špatným rozhodnutím.

Marketingový výzkum se využívá ve čtyřech základních oblastech, a to při zjišťování potřeby produktu či služby, při zavádění nových či ožívání stávajících produktů, zlepšování výkonů anebo nalézání příležitostí, které organizace povedou kupředu. Může se jednat například o rozšíření poskytování služeb v rámci jiného regionu, atd. Průzkum je pro nás oporou ve všech stádiích životnosti produktu,

⁴² Srov. HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. s. 109

⁴³ Srov. Tamtéž. s. 115 - 117

ať již při uvádění výrobku na trh, při startu nového produktu či při zlepšování výkonu produktu, přičemž v této etapě bychom využili různé dotazníky týkající se spokojenosti zákazníků a další. Výsledky marketingového výzkumu jsou pro nás oporou při vymýšlení různých inovací a změn pro oživení životního cyklu výrobku.⁴⁴ V současnosti mají největší vliv na podnikání firem základní veličiny jako porozumění trhu, značka a porozumění zákazníkovi. Porozumění trhu zahrnuje především pochopení vzniku a vývoje poptávky, na základě čehož odhadujeme další vývoj. Základní rolí značky je generování zisků za nabízené hodnoty, za něž je zákazník ochoten zaplatit. Klíčovou oblastí však je pochopení chování zákazníků a jejich segmentů neboli porozumění zákazníkovi.⁴⁵

Poznání zákazníků se skládá z šesti základních okruhů⁴⁶, a to:

Socioekonomický profil zákazníků definující charakteristiky (věk, pohlaví, vzdělání) našich současných či potenciálních zákazníků.

Životní podmínky zákazníků ukazující úroveň vyplývající převážně z výše příjmů a výdajů domácností.

Životní styl zákazníků, který vychází z pracovních a volnočasových aktivit.

Hodnotové orientace zákazníků zahrnující jejich přednosti, názory, postoje a preference.

Nákupní chování a rozhodování zákazníků, které zkoumá důvody jejich rozhodnutí v různých životních situacích.

Vnímání a vliv marketingové komunikace zjišťující vliv sdělovacích prostředků na zákazníka.

⁴⁴ Srov. ŠRÁMEK, Jan, *Zadávání marketingového výzkumu*, <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/zadavani-marketingoveho-vyzkumu__s390x537.html>

⁴⁵ Srov. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ, a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. s. 222 - 223

⁴⁶ Srov. tamtéž

PRAKTICKÁ ČÁST

8. PŘEDSTAVENÍ ČESKÉ POJIŠŤOVNY

Česká pojišťovna je prosperující společností s více než 185letou tradicí v poskytování životního a neživotního pojištění. Na samém začátku svého vzniku se jmenovala První česká vzájemná pojišťovna a nabízela pouze pojištění proti požáru. Až začátkem 20. století se začala specializovat i na životní a úrazové pojištění, pojištění odpovědnosti a proti vloupání. V roce 1948 se přejmenovala na Československou pojišťovnu, která byla až do roku 1991 jedinou institucí svého druhu na trhu, poté byl umožněn vstup i konkurenci, avšak i tak si Česká pojišťovna dodnes úspěšně obhájí svůj post největší pojišťovny na českém pojistném trhu.⁴⁷

Pojišťovna se specializuje na životní a neživotní pojištění, pojištění pro malé, střední a velké podnikatele v oblasti zemědělství a pojištění průmyslových a podnikatelských rizik. Na základě zveřejněných údajů o profilu společnosti můžeme vyčíslit, že: „Česká pojišťovna spravuje téměř osm milionů pojistných smluv a její tržní podíl na domácím trhu dosahuje 23,9 %.“⁴⁸ Počet stávajících českotřebovských klientů pojišťovny však bohužel nelze přesně vymezit. Většina lidí kombinuje různé pojišťovny mezi sebou a uzavírá pojištění tam, kde je zrovna nejvýhodnější.

Česká pojišťovna nezapomíná ani na podporu různých nástrojů marketingové komunikace. Jedná se například o prohlubování public relations v oblastech kultury, dopravní bezpečnosti a sportu, kde figuruje jako hlavní partner extraligy ledního hokeje, titulární partner Play Off, ale i jako podpora běžeckého sportu a spolurealizátor dostihu Velká pardubická.

Pojišťovna se snaží účastníky silničního provozu a chodce motivovat realizací projektu Gentleman silnic. Na Gentlemana silnic je pasován jedinec, který osobně přispěje k záchraně života nebo poskytne pomoc při závažné dopravní nehodě.

Česká pojišťovna nabízí svým klientům více než 4500 obchodních míst⁴⁹, která mohou navštívit za účelem vyřízení svých přání v rámci pojištění, spoření

⁴⁷ Srov. Česká pojišťovna, *Historie a vývoj České pojišťovny*, <<http://www.ceskapojistovna.cz/historie-a-vyvoj-cp>>

⁴⁸ Česká pojišťovna, *Profil*, <<http://www.ceskapojistovna.cz/profil>>

⁴⁹ Srov. Česká pojišťovna, *Profil*, <<http://www.ceskapojistovna.cz/profil>>

a vyřízení pojistných událostí. V následujících kapitolách se však budu věnovat pobočce České pojišťovny v České Třebové.

9. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POBOČKY V ČESKÉ TŘEBOVÉ

Česká pojišťovna v České Třebové do nedávna sídlila v nejrušnější části města na Starém náměstí, nyní však, v souvislosti s odlivem zákazníků do nákupních center, toto umístění patří spíše k slabým stránkám pobočky.

V dnešní době jsou lidé uspěchaní, což potvrzuje i skutečnost, že domácnosti vyhledávají převážně větší obchodní řetězce, ve kterých naleznou velmi různorodý sortiment počínaje potravinami, přes domácí potřeby, oblečení až po lékárny a zverimexy za nejvýhodnější ceny. Po příchodu obchodního řetězce Tesco a následně i Kaufland, se současným otevřením několika obchodů v nejbližším okolí České Třebové, se pomalu ale jistě začalo přesouvat i nejrušnější centrum města do téže oblasti. Veškeré tyto skutečnosti mají vliv na provoz a úspěšnost maloobchodníků vyskytujících se na Českotřebovsku z důvodu cenové, ale i necenové konkurence. Společně se vznikem několika nových poboček pojišťoven na Starém náměstí mají vliv na pokles tržeb a úbytek klientů České pojišťovny.

10. PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Před samotnou realizací marketingového výzkumu je potřeba si zpracovat plán výzkumu, který se skládá z analýzy výzkumného problému, cíle, typu a sběru informací, časového harmonogramu a způsobu kontroly provedených aktivit a plánovaného rozpočtu.

V rámci výzkumného problému budu analyzovat současnou situaci a významné změny v České pojišťovně v České Třebové zahrnující spokojenost klientů v souvislosti s její dostupností. Jako hlavní výzkumnou otázku jsem si stanovila: Jaké jsou příčiny případné nespokojenosti klientů?, v rámci níž se formou písemného dotazování respondentů pokusím odhalit oblasti, ve kterých by dotazovaní respondenti uvítali různé

změny a inovace, neboli slabé stránky České pojišťovny v České Třebové, které mohou být příčinami úbytku klientů či tržeb.

Cílem výzkumu je zjištění, zdali by klienti uvítali přesun či otevření nové pobočky v nejfrekventovanější oblasti České Třebové, tj. oblast Tesca a Kauflandu. Účelem výzkumu je získání zpětné vazby od stávajících klientů České pojišťovny, za účelem zjištění míry jejich spokojenosti.

11. REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Při vlastním sběru dat jsem se, v závislosti na účelu, cíli a charakteru zkoumané problematiky, rozhodla zvolit kvantitativní výzkum za použití metody písemného dotazování. S využitím strukturovaného dotazníku jsem zjišťovala názory a preference respondentů na předem stanovené otázky. Respondent měl na výběr z předem stanovených možností, takže stačilo, když označil variantu, která je mu nejbližší nebo mu připadá správná. Uzavřené otázky jsem zvolila kvůli pravděpodobně snazšímu porozumění otázkám respondentem a efektivnější analýze dat. V dotazníku se objevují i otázky s využitím hodnotící škály, konkrétně Lickertovy škály, která spočívá na vyjádření souhlasu či nesouhlasu s řadou tvrzení. Při tvorbě dotazníku jsem se snažila otázky formulovat co nejjednodušeji a nepřesněji, abych předešla případnému nepochopení otázky respondentem.

Před samotnou realizací marketingového výzkumu jsem svůj dotazník podrobila předvýzkumu na 15 respondentech, abych otestovala jeho srozumitelnost a případné nepřesnosti. Předvýzkum mi byl nápomocen při transformaci otevřených otázek zaměřených na silné a slabé stránky společnosti na otázky uzavřené z nejčastěji se vyskytujících odpovědí. Dotazník je ve srovnání s rozhovorem méně časově i finančně náročný, ale vzhledem k počtu obyvatel Českořebovska a jejich návštěvnosti na Starém náměstí v České Třebové jsem musela respondenty aktivně vyhledávat v ulicích. Cílem výzkumu však nebylo získat maximální počet respondentů, ale oslovit reprezentativní vzorek populace oblasti Českořebovska, která zahrnuje město Česká Třebová a přilehlé vesnice Rybník, Přívrat, Semanín a Třebovice.



Obr. č. 3 Oblast Českotřebovsko

Zdroj: <https://www.google.cz/maps/place/%C4%8Cesk%C3%A1+T%C5%99ebov%C3%A1/@49.9091776,16.4440935,12z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x470df232e82c0479:0x400af0f6614de60?hl=cs>

Výzkum jsem realizovala v termínu 26. ledna až 1. února 2015 v ulicích obchodní zóny města Česká Třebová na Starém náměstí, kde se dosud nachází pobočka České pojišťovny. Marketingový výzkum jsem realizovala od pondělí do neděle, přičemž každý den jsem sběr dat prováděla v jinou denní dobu, někdy dopoledne, někdy odpoledne. Na každý den jsem si naplánovala získat vyplněný dotazník od zhruba 30 respondentů, avšak o víkendu, kdy je návštěvnost Starého náměstí téměř nulová, protože všude mají zavřeno, jsem se s výzkumem přesunula do oblasti nové obchodní zóny Tesco a Kaufland.

Podle údajů o složení obyvatelstva uvedených na webových stránkách Českého statistického úřadu⁵⁰ jsem zjistila, že k 31. 12. 2014 měla Česká Třebová 15 771 obyvatel (7 715 mužů, 8 056 žen), Přívrat 347 obyvatel (170 mužů, 177 žen), Třebovice 785 obyvatel (410 mužů, 375 žen), Rybník 823 obyvatel (402 mužů, 421 žen), Semanín 638 obyvatel (321 mužů, 317 žen). Oblast Českotřebovsko

⁵⁰ Srov. Český statistický úřad, *Veřejná databáze: Vybrané statistické údaje za obec*, http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&pro_1_154=580031

tedy reprezentuje 18 364 obyvatel, z čehož je 9 018 mužů a 9 346 žen. Ve stejném rozložení jsem se snažila provést i marketingový výzkum, ve kterém jsem se snažila zaměřit na přibližně stejný počet mužů a žen. Mnou navržená cílová skupina je skupina stejných demografických znaků a to obyvatelstvo Českotřebovska, avšak se zaměřením na klienty České pojišťovny. Při sběru dat jsem provedla tzv. kvótní výběr, což znamená, že jsem vybírala respondenty na základě vlastního uvážení podle předem mnou stanovených znaků pro cílovou skupinu respondentů.

12. ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Po dosažení požadovaného objemu dat jsem se přesunula k jejich kontrole a úpravě. Data jsem podrobila kontrole na jejich reliabilitu, validitu a logiku, za účelem vyřazení nepravdivě vyplněných dotazníků či vynechání otázek z dalšího hodnocení. V procesu kontroly dat jsem narazila na dotazníky, u kterých nebyly zodpovězeny všechny otázky. Nezodpovězené otázky jsem nezahrnula do následné analýzy. Vyřazení celého dotazníku nebylo zapotřebí, protože většina dotázaných respondentů odpovídala na otázky svědomitě a pravdivě.

Po kontrole dat jsem se zaměřila na jejich klasifikaci. Získané dotazníky jsem roztřídila v závislosti na bydlišti respondentů, na obyvatele žijící v České Třebové či ve vesničkách řadících se pod Českotřebovsko a respondenty mající odlišné trvalé bydliště. Po roztřídění dotazníků v závislosti na bydlišti respondentů jsem je ještě podrobněji rozčlenila podle pohlaví respondentů. Respondenty nepocházející z Českotřebovska jsem zahrnula do výzkumu pouze v otázkách 1, 2 a 3. Zbylé otázky týkající se klientů České pojišťovny v České Třebové jsem věnovala pouze obyvatelům České Třebové a obyvatelům přilehlých obcí neboli Českotřebovska.

V průběhu dotazování respondentů jsem si o nich dělala poznámky, a to ohledně pohlaví, zdali se jedná o muže či ženu a jejich bydliště, abych věděla, která data pro mne budou v následující analýze důležitá a která bude potřeba z další analýzy vyloučit. Dotazník nezahrnoval na bydliště a pohlaví žádné otázky, aby nepůsobil zbytečně zdlouhavě a neodrazoval respondenty od jeho vyplnění. Po vyplnění dotazníku jsem se respondentů zdvořile dotázala, zdali bydlí v České Třebové či v nejbližším okolí. Někteří respondenti byli sdílnější a odpověděli konkrétně na místo bydliště,

někteří pouze stručně odpověděli, že nebydlí na Českořebovsku, avšak i taková informace byla pro účely mého marketingového výzkumu užitečná, protože mým cílem nebylo zjišťovat přesnou adresu, ale ujistit se, že se dotazují mnou určené cílové skupiny respondentů.

Velikost vzorku závisí na potřebné přesnosti a počtu potřebných informací o daném segmentu, přičemž obvyklé minimum se pohybuje okolo 100 dotázaných respondentů na konkrétní segment.⁵¹

Z celkového počtu 201 respondentů bylo 179 z Českořebovska skládajících se z 83 žen (56 klientek) a 96 mužů (54 klientů) a 22 respondentů bydlících mimo Českořebovsko skládajících se z 12 mužů (2 klienti) a 10 žen (1 klientka).

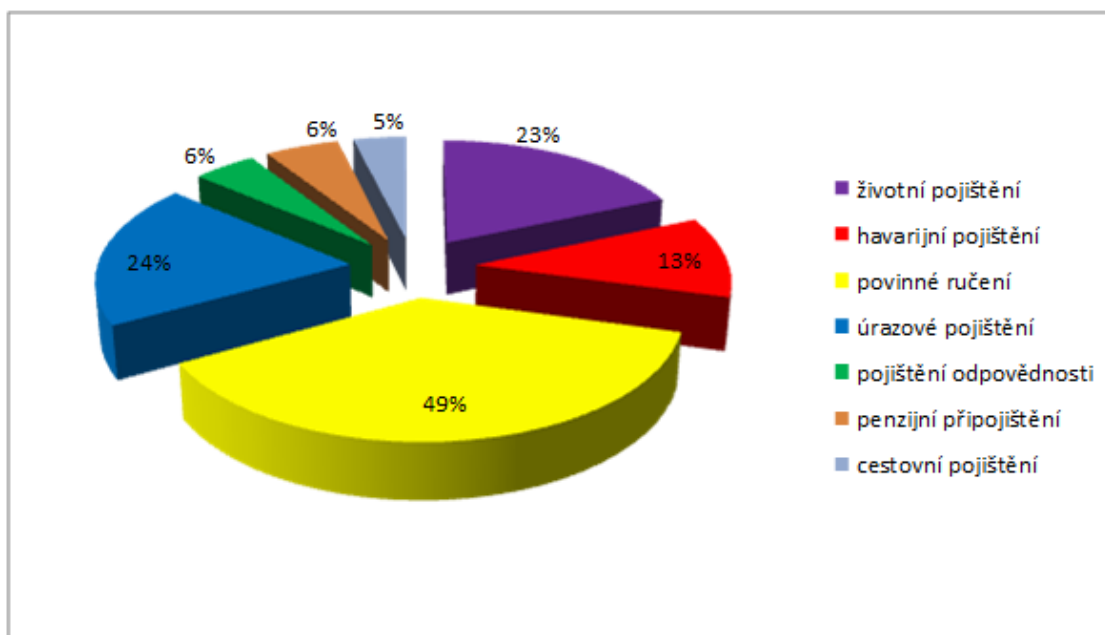
Z následné analýzy otázek 4, 5, 6, 7 a 8 bylo vyloučeno 22 dotazníků vyplněných respondenty bydlících mimo území pro navrženou cílovou skupinu.

V následujících pododdílech vyhodnocuji dosažené výsledky vlastního marketingového výzkumu na otázky:

1. Jste klientem některé z pojišťoven? Pokud ano, jaké máte uzavřené pojištění?
2. Jste klientem České pojišťovny? Pokud ano, jaké máte uzavřené pojištění?
3. Co Vás ovlivňovalo při rozhodování o volbě pojišťovny?
4. Jste spokojen/a s produkty poskytovanými Českou pojišťovnou?
5. Jste spokojen/a s provozní dobou České pojišťovny?
6. Uvítali byste přesun pobočky do obchodní zóny České Třebové, tj. k blízkému okolí nákupních domů Tesco a Kaufland?
7. V čem spatřujete slabé stránky České pojišťovny?
8. V čem spatřujete silné stránky České pojišťovny?

⁵¹ Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. s. 482

12.1 Jste klientem některé z pojišťoven? Pokud ano, jaké máte uzavřené pojištění?



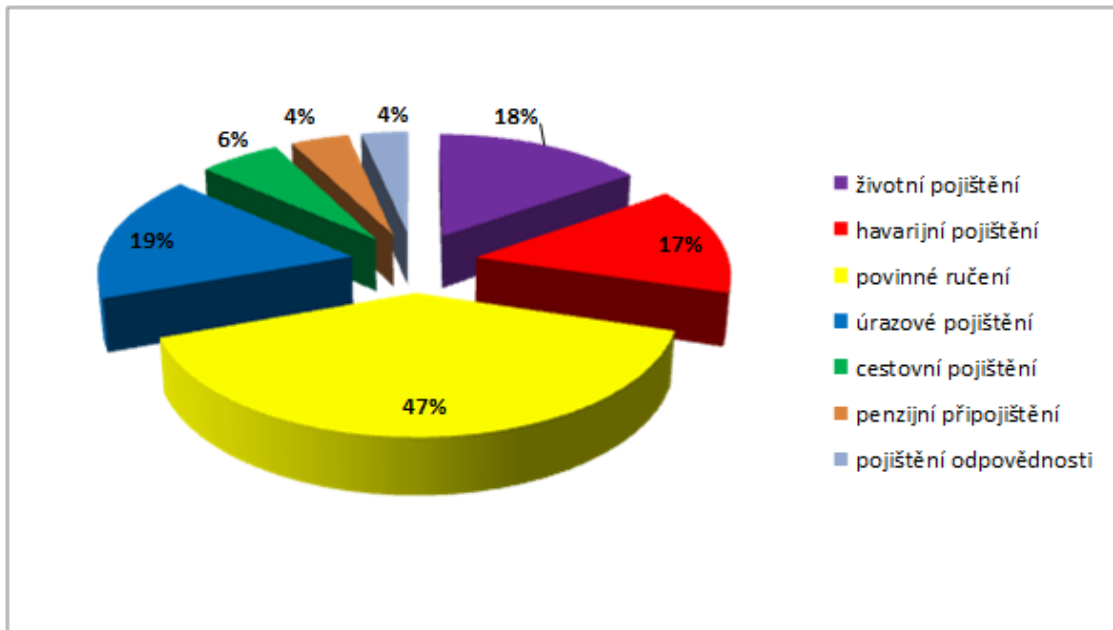
Graf č. 1 Četnost jednotlivých druhů pojištění

Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka dotazníku (viz příloha č. 1) zahrnuje odpovědi od veškerých dotázaných respondentů, ať již klientů České pojišťovny či nikoliv, bez ohledu na jejich bydliště či pohlaví.

Z grafu lze vyčíst, že téměř polovina klientů má u některé z pojišťoven uzavřeno povinné ručení, což je potvrzeno i nespočtem aut vyskytujících se na silnicích. Další příčku zaujalo úrazové a životní pojištění, avšak ani havarijní pojištění nezůstalo pozadu. Mezi další zmíněné druhy pojištění respondenty patří penzijní spoření, které má uzavřeno přesněji řečeno 13 dotázaných respondentů, 11 pojištění odpovědnosti, 10 respondentů si uzavřelo cestovní pojištění, 5 pojištění majetku a zbytek pojištění pro případ pracovní neschopnosti, individuální pojištění či pojištění mazlíčků a podnikatelských rizik.

12.2 Jste klientem České pojišťovny? Pokud ano, jaké máte uzavřené pojištění?

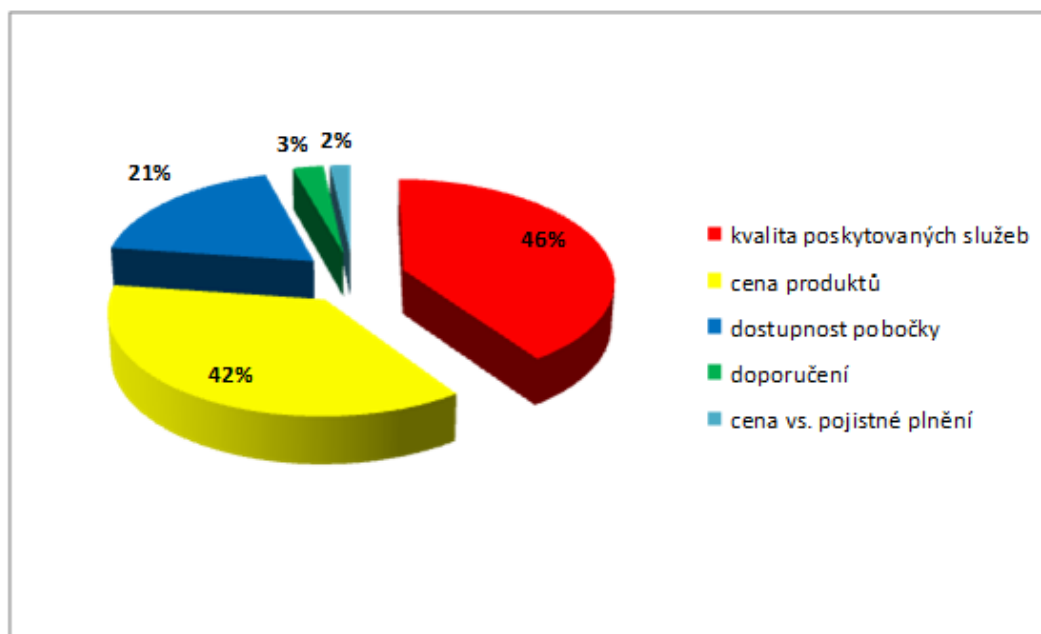


Graf č. 2 Četnost druhů pojištění klientů České pojišťovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf sestavený z odpovědí na otázku č. 2 lze interpretovat tak, že téměř polovina neboli 47 % dotázaných klientů České pojišťovny má uzavřeno povinné ručení, zbylá pojištění jako životní, havarijní a úrazové je více méně uzavíráno ve stejné míře. Pod pojmem jiné si představme nejčastěji opět penzijní spoření, cestovní pojištění a pojištění odpovědnosti a majetku. Zpracovaná data jsou získána od 113 klientů České pojišťovny bez ohledu na jejich bydliště.

12.3 Co Vás ovlivňovalo při rozhodování o volbě pojišťovny?

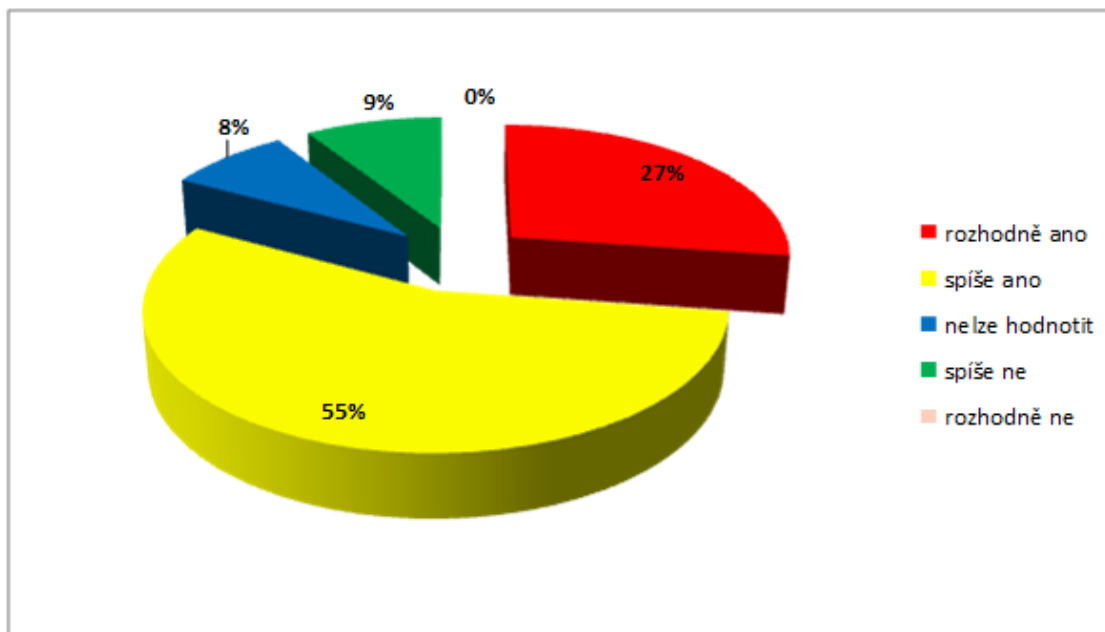


Graf č. 3 Kritéria ovlivňující rozhodování respondentů při výběru pojišťovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení třetí otázky dopadlo podle mých představ a očekávání. Veškeré pojišťovny jsou soustředěny na jednom místě, a to v centru České Třebové na Starém náměstí. Což je i jeden z důvodů, proč si myslím, že rozhodování respondentů neovlivňuje dostupnost pobočky. Kdyby byla pobočka, která by byla vyloženě dostupnější než všechny ostatní, tak si myslím, že by to bylo velmi podstatným faktorem při rozhodování o volbě pojišťovny a i účinnou konkurenční výhodou. Pro drtivou většinu klientů bylo při rozhodování o volbě pojišťovny primárním faktorem kvalita a následně i cena poskytovaných služeb a produktů. Dostupnost pobočky byla druhořadá. Objevili se ale i tací klienti, které ovlivňovala i možnost sjednání pojištění online, ochota a vstřícnost personálu, poměr ceny a pojistného plnění, rychlost vyřízení škodné události, předpoklad pojistného plnění avšak v malé míře i doporučení od známých či recenze od klientů.

12.4 Jste spokojen/a s produkty poskytovanými Českou pojišťovnou?

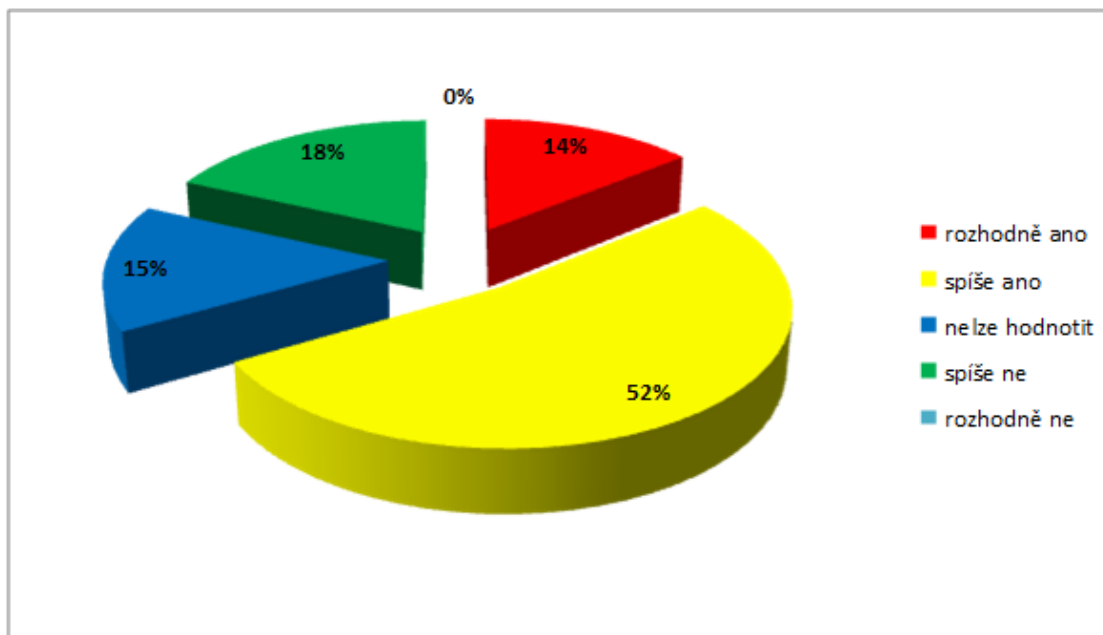


Graf č. 4 Spokojenost s produkty poskytovanými Českou pojišťovnou v České Třebové

Zdroj: Vlastní zpracování

Další data jsou získána pouze od klientů České pojišťovny. Neuvěřitelných 82 % klientů je spokojeno s jejími produkty, avšak spokojenost klientů s nabízenými produkty je závislá na centrále České pojišťovny, nikoliv na pojišťovacích poradcích. Produkty jsou řízeny vedením České pojišťovny, které jsou na všech pobočkách stejné, a nikdo nemá v pravomoci jejich nabídku nikterak ovlivnit.

12.5 Jste spokojen/a s provozní dobou České pojišťovny?

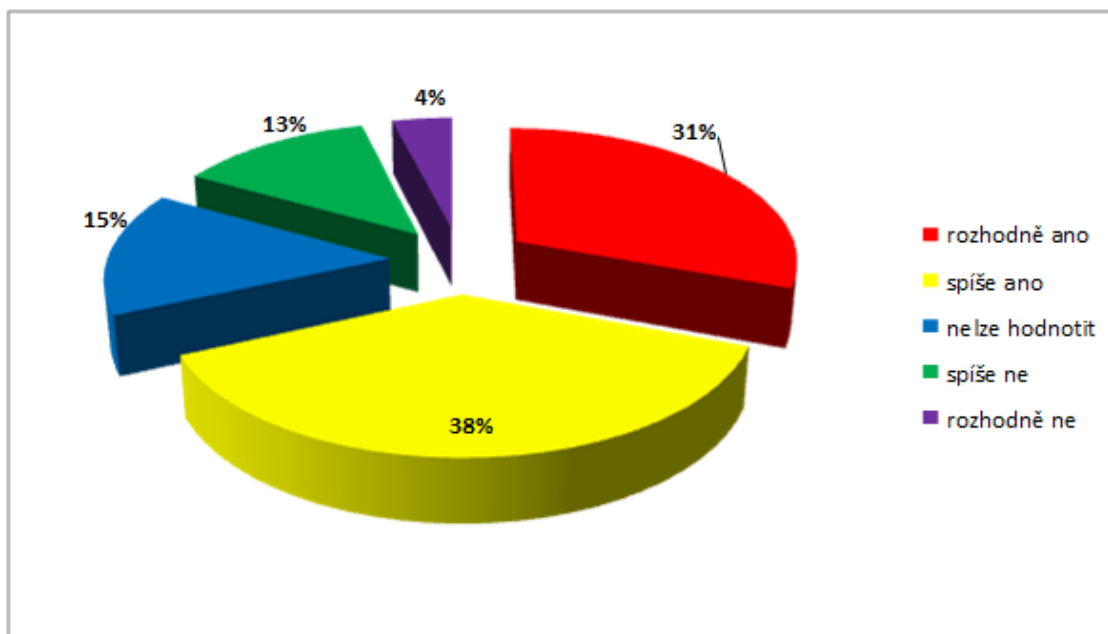


Graf č. 5 Spokojenost s provozní dobou České pojišťovny v České Třebové

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla zařazena do výzkumu z důvodu zkrácení provozní doby na pobočce v České Třebové, a to od pondělí do čtvrtka od 8:00 do 16:00 či 17:00 hodin. Většina klientů je spokojena, avšak najdou se i výjimky, kteří by uvítali prodloužení provozní doby v odpoledních hodinách či otevření pobočky v sobotu v dopoledních hodinách. Renata Gerlová je jedinou osobou samostatně výdělečně činnou pracující jako pojišťovací poradkyně v oblasti životního i neživotního pojištění. Na dané pobočce podniká i Luboš Gerla, který se však specializuje na podnikatele a podnikatelská rizika. Myslím si, že vzhledem k počtu živnostníků je provozní doba ideální, protože podle slov Renaty Gerlové došlo k poklesu tržeb, úbytku klientů i návštěvnosti, což mohlo mít hned několik příčin, přičemž jedním z důvodů může být nárůst počtu pojišťoven v České Třebové, nespokojenost klientů a mnoho dalších. Při konzultaci výzkumu s pojišťovací poradkyní jsem se dotázala na slabé stránky pobočky v jejich očích, podle nichž je slabou stránkou dlouhá čekací lhůta, avšak po vzájemné domluvě s pracovníky lze sjednat schůzku i v pátečních hodinách, kdy je obvykle zavřeno.

12.6 Uvítali byste přesun pobočky do obchodní zóny České Třebové, tj. k blízkému okolí nákupních domů Tesco a Kaufland?

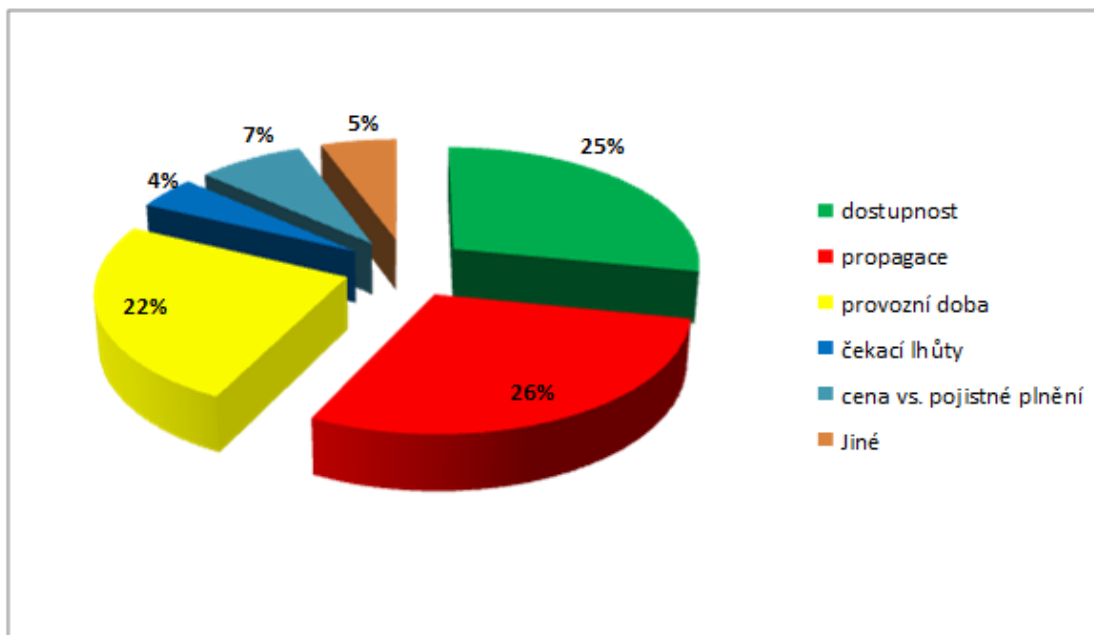


Graf č. 6 Vyjádření klientů k přesunu pobočky České pojišťovny do obchodní zóny Tesco a Kaufland

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjištění, zdali by klienti České pojišťovny uvítali přesun pobočky do obchodní zóny, tj. okolí obchodních řetězců Tesco a Kaufland. Vyhodnocením dat jsem došla k výsledku, že většina klientů, tj. 69 % by uvítalo přesun či otevření nové pobočky v dané lokalitě. 15 % klientů se k dané otázce nevyjádřilo ani kladně ani záporně. Musíme však brát v potaz fakt, že 17 % klientů s přesunem pobočky nesouhlasí, ať již z důvodu, že současnou pobočku mají blíže svému bydlišti, či z hlediska dlouholeté tradice fungování pobočky od roku 1995 ve stejných prostorách, které byly v minulých letech rekonstruovány a vybudovány v kvalitní a moderní zázemí.

12.7 V čem spatřujete slabé stránky České pojišťovny?



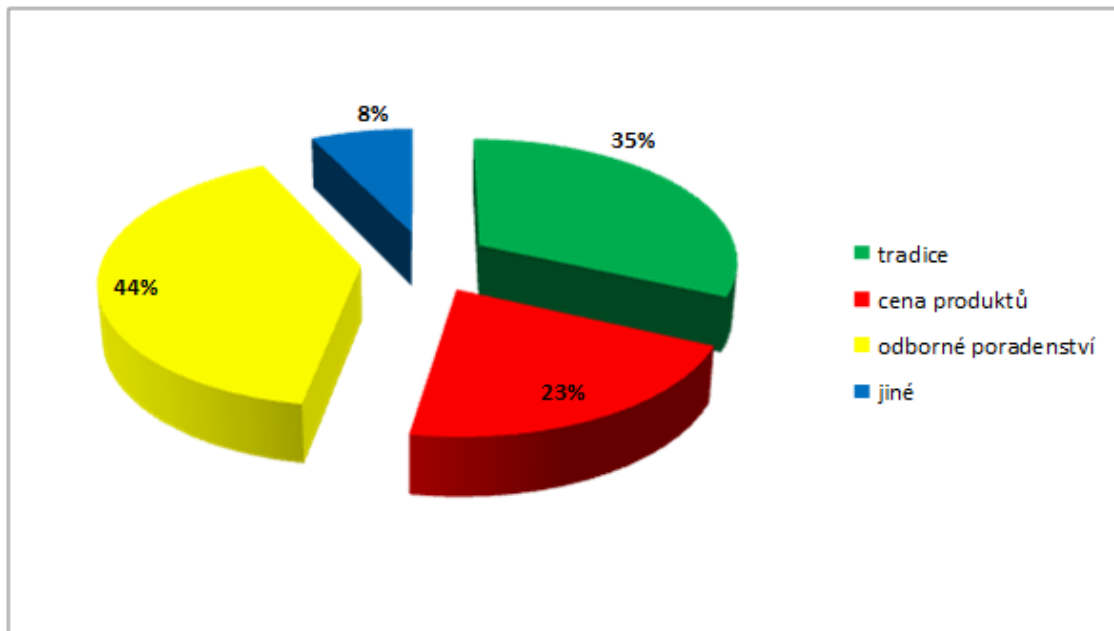
Graf č. 7 Slabé stránky České pojišťovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi důležité a zajímavé jsou odpovědi na slabé a silné stránky České pojišťovny v České Třebové. Jak jsem již uvedla výše, poradci považují za svou nejslabší stránku dlouhé čekací lhůty, v závislosti na požadavcích a informovanosti obsluhovaných klientů, například při uzavírání spoření trvá obsluha klienta třeba i 45 minut. V případě spoření šitého na míru trvá seznámení s jednotlivými alternativami nespočet času, který však zdržuje ostatní klienty čekající v čekárně. Dlouhé čekací lhůty avšak vyzdvihli pouze 4 respondenti. Pro většinu respondentů je slabou stránkou propagace, dostupnost a provozní doba pobočky, i když tento výsledek může být ve značné míře ovlivněn výčtem možností, které však byly stanoveny na základě předvýzkumu na menším vzorku respondentů. A poté sestupně cena vs. výše pojistného plnění a jiné vyplněné vždy jedním jedním respondentem, a to nedostatečné portfolio produktů, neserióznost, zdlouhavé řízení pojistných událostí, a minimální pružnost reakce na aktuální situaci. Jak však můžeme vidět, většinu slabých stránek opět nemůže pobočka nikterak ovlivnit, avšak měla by se primárně zaměřit alespoň na ty nejdůležitější a nejčastější, a to propagaci, dostupnost, provozní dobu

a čekací lhůty. Pojistné plnění, portfolio produktů a zdlouhavé řízení je pevně stanoveno centrálou České pojišťovny a pro všechny neměnné.

12.8 V čem spatřujete silné stránky České pojišťovny?



Graf č. 8 Silné stránky České pojišťovny

Zdroj: Vlastní zpracování

Výčet silných stránek v očích respondentů zahrnuje hlavně odborné poradenství a dlouholetou tradici pobočky již od roku 1995. Mezi další konkurenční výhodu patří ceny produktů, komunikace s klienty, nepřetržitá asistenční služba, příjemný, ochotný a vstřícný personál, zkušenosti a kladné recenze od uživatelů a klientů České pojišťovny.

13. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ A ANALÝZA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Nyní je čas vrátit se k vyhodnocení výzkumných hypotéz a výzkumné otázky. Ve spolupráci s pojišťovací poradkyní byly stanoveny tyto výzkumné hypotézy:

H1: Výhodnost aktuálních cen pojistek ovlivňuje klienty při rozhodování o volbě pojišťovny více než kvalita poskytovaných služeb.

Z vlastního marketingového výzkumu jsem odhalila skutečnost, že necelou polovinu klientů, přesněji 46 %, ovlivňuje při rozhodování o volbě pojišťovny kvalita poskytovaných služeb, což může být zapříčiněno i současnou ekonomickou krizí, v jejímž průběhu se lidé opírají spíše o jistoty, a 42 % klientů záleží převážně na ceně produktů. Pouhému 21 % klientů záleží na dostupnosti pobočky. To však může být tím, že veškeré pojišťovny se nacházejí ve stejné oblasti, a to na Starém náměstí v České Třebové, tudíž pro občany nemusí být toto kritérium primární. Hypotéza tedy byla vyvrácena. Klientům České pojišťovny záleží více na kvalitě poskytovaných služeb než na ceně pojistek, i když rozdíl je opravdu minimální.

H2: Klienti považují za slabou stránku pobočky spíše dlouhé čekací lhůty než nedostatečnou propagaci pobočky.

Mezi slabé stránky projevující se na spokojenosti klientů je provozní doba pobočky, její dostupnost, propagace a dlouhé čekací lhůty. Avšak dlouhé čekací lhůty uvedly pouze 4 % dotazovaných respondentů, zatímco 26 % uvedlo propagaci. A proto je třeba výzkumnou hypotézu vyvrátit. Klienti České pojišťovny považují propagaci pobočky v České Třebové za oblast, ve které by měli provést různé změny či případné inovace.

H3: Více než polovina klientů upřednostňuje přesun pobočky do obchodní zóny Tesco a Kaufland před současnou pozicí na Starém náměstí v České Třebové.

Z mého výzkumu je patrný fakt, že 69 % klientů by ocenilo přesun pobočky do obchodní zóny Tesco a Kaufland, zatímco 17 % klientů s touto změnou nesouhlasí, a 15 % klientů se k situaci nevyjádřilo. Předem stanovená výzkumná hypotéza tudíž byla potvrzena, protože téměř 70 % klientů by uvítalo přesun do obchodní zóny Tesco a Kaufland.

Nyní bych se pokusila zodpovědět mnou navrženou výzkumnou otázku, a to: „**Jaké jsou příčiny případné nespokojenosti klientů?**“

Z vlastního dotazníkového šetření analyzujícího spokojenost klientů České pojišťovny v České Třebové jsem zjistila, že většina klientů je se službami pojišťovny spokojena, ale nesmíme opomenout fakt, že 69 % klientů by uvítalo přesun pobočky do obchodní zóny Tesco a Kaufland. Podle svých slov se pojišťovací poradkyně Renata Gerlová, po konzultaci výsledků výzkumu, obává, že by se jim otevření nové pobočky v této obchodní zóně finančně nevyplatilo s ohledem na finanční náročnost zavádění nové pobočky. Jedná se o náklady na propagaci nové pobočky, částečné provozní náklady, atd. Tyto náklady však mohou být zpětně pokryty případným navýšením zisků, v souladu s možným nárůstem počtu klientů.

Česká pojišťovna v České Třebové má však i dva terénní pojišťovací poradce, kteří též podnikají jako osoby samostatně výdělečně činné, a kdyby se třeba do budoucna otevřela pobočka v této obchodní zóně, mohla by fungovat i jako zázemí pro tyto pojišťovací poradce, kteří by mohli kombinovat práci v kanceláři a v terénu. Čímž by se mohly zvýšit zisky, jak České pojišťovně jako celku, tak pojišťovacím poradcům pracujícím v této oblasti.

Slabou stránkou České pojišťovny v České Třebové je otevírací doba pobočky, dlouhé čekací lhůty, dostupnost a propagace. Co se provozní doby týče, klienti by uvítali prodlouženou otevírací dobu v týdnu či otevření pobočky v sobotu dopoledne, což se pravděpodobně týká převážně klientů, kteří mají pracovní dobu od pondělí do pátku od 8 do 17 hodin, takže mají problém pojišťovnu navštívit. Otevírací doba úzce souvisí i s dlouhými čekacími lhůtami, které by se určitě mohly snížit

s prodloužením či rozšířením otevírací doby nebo přijutím nového zaměstnance nebo pracovníka, jako osobu samostatně výdělečně činnou.

Propagace produktů a služeb České pojišťovny v České Třebové nepatří zrovna mezi její silné stránky. V průběhu roku není o aktivitách a nabízených produktech, službách a výhodách vůbec slyšet. Public relations je jedním z nástrojů propagace, a tak by se určitě neměly zanedbávat, ale naopak na nich zapracovat. Na případný nárůst klientů může pojišťovna zareagovat otevřením pobočky v obchodní zóně společně s náborem nového zaměstnance či osoby podnikající v oblasti pojišťovnictví, aby zabránila dlouhým čekacím lhůtám. V současnosti na jednoho pojišťovacího poradce připadá obsluha zhruba 10 – 15 klientů za den včetně vyřizovaných telefonátů a e-mailů. Z čehož si můžeme udělat reálnou představu o vytížení pracovníků. Pobočka má otevřeno od 8 do 17 hodin kromě hodinové pauzy, takže na obsluhu jednoho klienta připadá něco mezi 32 až 48 minutami, v závislosti na požadavcích klienta a prostoji mezi příchody dalších klientů.

České pojišťovně bych pro zvýšení spokojenosti stávajících a získání nových klientů v první řadě doporučila zapracovat na své propagaci, která je první cestou k oslovení potenciálních klientů. Česká pojišťovna v České Třebové je v oblasti odborného poradenství určitě konkurenceschopná, protože polovina klientů to vyzdvihuje jako její silnou stránku, zároveň s cenami a dlouholetou tradicí, což by mohla vyzdvihnout jako svou silnou stránku v reklamních prospektech či jiné formě propagace. V současnosti můžeme shlédnout různé formy propagace České pojišťovny jako celku, ať již formou televizního spotu, billboardu, sponzorství či účasti na různých společenských akcích atd., avšak pobočka České pojišťovny v České Třebové prozatím využívá pouze formy letáků vytištěných v ročenkách a zpravodajích Českotřebovska, rozesílání propagačních letáků do schránek občanů, poskytování vizitek klientům a vystavení reklamní cedule u pobočky v České Třebové s informacemi o poskytovaných službách a produktech.

Cílem propagace je oslovení primárně obyvatelů Českotřebovska, k čemuž by mohla být ideálně využita například reklama na místních billboardech, stávající letáky ve zpravodajích a ročenkách včetně publikací článků o činnostech České pojišťovny v České Třebové s případným rozšířením do Orlického deníku či jiného demograficky odděleného tisku. Výše zmíněné formy propagace by mohly být využity například i pro zviditelnění nové pobočky, aby se lépe dostala do povědomí

českotřebovským občanům, a tím se stala i vyhledávanější pojišťovnou v České Třebové. Pro oslovení mladé skupiny lidí bych doporučila využít pro propagaci veřejné sociální sítě, jako je například Facebook, Twitter atd. Velikou výhodou využívání sociálních sítí ke komunikaci s klienty a občany je možnost rychlého sdílení obsahu a včasné reakce na vznešené dotazy. Díky sdílení facebookové stránky pobočky České pojišťovny přáteli a současnými klienty se stane navštěvovanější a viditelnější, díky čemuž se může Česká pojišťovna v České Třebové stát vyhledávanější. Výhodou této formy je bezplatná propagace, ale na druhou stranu musí pojišťovna hodně zapracovat na své viditelnosti, aby se mezi reklamami mnoha jiných společností nestala snadno přehlédnutelnou.

Další cenově dostupnou formou propagace je i emailová reklama či direct mail. Těmito formami propagace by mohli šířit různé nejnovější nabídky a akce, s důrazem na oslovení klientů a snadné zapamatování reklamy. Nesmím však ani opomenout propagaci formou recenzí od spokojených klientů, kteří mohou své zkušenosti sdílet se svými přáteli a známými, jak již bylo zmíněno v kapitole 3., v současné době je doporučení či recenze uživatelů nejučinnější formou propagace. Výše zmíněné formy reklamy patří mezi minimálně finančně náročné, ale i tak jsou velmi účinné, díky možnosti oslovení přímo cílové skupiny respondentů.

Česká pojišťovna však musí čelit i významným konkurenčním hrozbám, ať již v podobě existujících pojišťoven v České Třebové, tak v podobě online srovnávačů, které zadavateli vyhledají ty nejvýhodnější cenové nabídky či online sjednání pojištění. Česká pojišťovna dokonce nabízí různé slevy z ceny pojištění až ve výši 40 % za sjednání pojištění online. S touto formou konkurence musí pojišťovna bojovat poskytováním odborného poradenství, kvalitní propagací, vstřícným přístupem ke klientům a dalšími metodami, které se mohou stát významnou konkurenční výhodou.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzování spokojenosti klientů České pojišťovny v České Třebové, což se myslím podařilo, a to ve prospěch České pojišťovny, protože se ukázalo, že drtivá většina jejich klientů je spokojena. Tento výsledek výzkumu je potvrzen i tím, že mnoho klientů se rozhodlo právě pro Českou pojišťovnu z důvodu vysoké kvality poskytovaných služeb a cen produktů. V rámci marketingového výzkumu jsem odhalila i další velmi důležité informace pro pobočku České pojišťovny v České Třebové, a to oblasti, s nimiž jsou klienti spokojeni, a oblasti, které vyžadují určitá zlepšení.

V teoretické části své práce jsem se zabývala definováním marketingu a podrobným popisem marketingového výzkumu, který se skládá z několika odborných oblastí, tvořících jakýsi plán pro tvorbu vlastního marketingového výzkumu. V praktické části jsem představila Českou pojišťovnu, jakožto objekt svého výzkumu, pro kterou budu zkoumat spokojenost či případnou nespokojenost jejich klientů, v závislosti na dostupnosti pobočky. Nejprve jsem vymezila cílovou skupinu respondentů, kterou jsem v ulicích České Třebové oslovovala při získávání dat formou vlastního dotazníkového šetření pro účely marketingového výzkumu. Po ukončení sběru dat od požadovaného množství respondentů jsem data analyzovala a následně zhodnotila výzkumnou otázku a stanovené hypotézy. Samotné výsledky výzkumu lze interpretovat tak, že nejvyhledávanějším pojištěním je povinné ručení, a následně i úrazové a životní pojištění. Téměř polovinu klientů ovlivňuje při rozhodování o volbě pojišťovny kvalita poskytovaných služeb, přičemž hned poté i cena pojistek. Ve výsledku je většina klientů s Českou pojišťovnou spokojena, ať již z hlediska kvality produktů či služeb, avšak dominuje zde i mnoho klientů, kteří by uvítali přesun či otevření nové pobočky v obchodní zóně Tesco a Kaufland kvůli lepší dostupnosti pro obyvatele Česko-třebovska. V případě otevření nové pobočky v této zóně, by se mohlo docílit zvýšení počtu klientů i z důvodu možnosti obstarání všeho nejnutnějšího na jednom místě. Čili nezbytnost rodinného nebo individuálního nákupu s důležitým obstaráním zabezpečení rodiny, domácnosti, pojištění automobilu či uzavřením jiných pojistek pro docílení pocitu bezpečí. Česká pojišťovna v České Třebové by měla též zapracovat na své zatím nedostačující propagaci.

Pobočka České pojišťovny v České Třebové by mohla do budoucna provést detailní analýzu přímé konkurence, aby lépe poznala své konkurenční prostředí. V rámci analýzy by měla posoudit silné a slabé stránky, ceny pojistek vs. limity plnění, strategii konkurence, jejich cíle a jiné za účelem komparace výhod a nevýhod oproti konkurenci. Česká pojišťovna by si též mohla vypracovat vlastní SWOT analýzu, neboli rozbor svých silných a slabých stránek, příležitostí i hrozeb. Na základě těchto metod může pojišťovna posoudit oblasti, ve kterých je lepší než konkurence, a tudíž může tyto oblasti využít jako své konkurenční výhody, a slabé stránky, které je třeba eliminovat. Zároveň v rámci vypracování SWOT analýzy definuje příležitosti a hrozby vyskytující se na trhu, přičemž jejím cílem je maximálně využít objevujících se příležitostí a snaha o snížení vlivu existujících i potenciálních hrozeb pro Českou pojišťovnu v České Třebové.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Jelínková Klára

Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc

Název práce v českém jazyce: Význam a metody marketingového výzkumu v České pojišťovně

Název práce v anglickém jazyce: The Importance and Methods of Marketing Research in the Czech Insurance Company

Vedoucí práce: Mgr. Irena Kovačičinová

Počet stran: 54

Počet příloh: 1

Rok obhajoby: 2015

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, dotazování, dotazník, metody marketingového výzkumu, typy marketingového výzkumu, aplikace marketingového výzkumu, spokojenost klientů, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum

Anotace:

Marketingový výzkum je proces získávání informací minimalizujících podnikatelská rizika při uskutečňování rozhodnutí. V rámci teoretické části bakalářské práce se pokusím prohloubit problematiku marketingu a marketingového výzkumu, ve které se podrobně zaměřím na jednotlivé kroky realizace marketingového výzkumu, který mi bude oporou při realizaci vlastního marketingového výzkumu. V praktické části se zaměřím na Českou pojišťovnu v České Třebové, z hlediska posouzení výchozí situace a realizování vlastního marketingového výzkumu za použití vlastního dotazníkového šetření analyzujícího spokojenost klientů České pojišťovny v České Třebové.

Keywords: Marketing, Marketing Research, Questioning, Questionnaire, Methods of Marketing Research, Types of Marketing Research, Application of Marketing Research, Methods of Marketing Research, Client Satisfaction, Quantitative Research, Qualitative Research

Annotation:

Marketing research is a process of gathering information with the aim to minimize business risks in decision-making. In the theoretical part of the thesis I am going to attempt to deepen an understanding of the realm of marketing and marketing research. I am going to focus in detail on the individual steps of conducting a marketing research which is going to support me in the process of conducting my own research. In the practical part, I will focus on the Czech insurance company in Česká Třebová with regard to assessing the initial situation and conducting my own marketing research. In my marketing research I am going to use my own questionnaire for analyzing customer satisfaction with the Czech insurance company in Česká Třebová.

LITERATURA A PRAMENY

ARNDT, Peter, Gerold BRAUN a Daniel HELEKAL (překl.). *Příručka finančního a pojišťovacího poradce: jak získávat klienty*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2220-7.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ČESKÁ POJIŠŤOVNA A. S. *Česká pojišťovna: Historie a vývoj České pojišťovny* [online]. 2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/historie-a-vyvoj-cp>

ČESKÁ POJIŠŤOVNA A. S. *Česká pojišťovna: Profil* [online]. 2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/profil>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Vybrané statistické údaje za obec* [online]. 2015, 16. 6. 2015 [cit. 2015-06-16]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&pro_1_154=580031

GOOGLE. *Mapy* [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/%C4%8Cesk%C3%A1+T%C5%99eov%C3%A1/@49.9091776,16.4440935,12z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x470df232e82c0479:0x400af0f6614de60?hl=cs>

KARFÍKOVÁ, Denisa. *Cilové skupiny a jejich definice* [online]. [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html.

ŠRÁMEK, Jan. *Zadávání marketingového výzkumu* [online]. [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/zadavani-marketingoveho-vyzkumu__s390x537.html.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1	Proces marketingového výzkumu.....	13
Obrázek č. 2	Metody marketingového výzkumu.....	20
Obrázek č. 3	Oblast Českořebovsko.....	32

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1	Četnost jednotlivých druhů pojištění.....	35
Graf č. 2	Četnost druhů pojištění klientů České pojišťovny.....	36
Graf č. 3	Kritéria ovlivňující rozhodování respondentů při výběru pojišťovny.....	37
Graf č. 4	Spokojenost s produkty poskytovanými Českou pojišťovnou v České Třebové.....	38
Graf č. 5	Spokojenost s provozní dobou České pojišťovny v České Třebové.....	39
Graf č. 6	Vyjádření klientů k přesunu pobočky České pojišťovny do obchodní zóny Tesco a Kaufland.....	40
Graf č. 7	Slabé stránky České pojišťovny.....	41
Graf č. 8	Silné stránky České pojišťovny.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Vzor dotazníku analyzujícího spokojenost klientů České pojišťovny v České Třebové	
--------------	--	--

Příloha č. 1 Vzor dotazníku analyzujícího spokojenost klientů České pojišťovny v České Třebové

1. Jste klientem některé z pojišťoven? Pokud ano, jaké máte uzavřené pojištění?

životní pojištění havarijní pojištění povinné ručení
úrazové pojištění jiné (prosím vypište).....

2. Jste klientem České pojišťovny? Pokud ano, jaké máte uzavřené pojištění?

životní pojištění havarijní pojištění povinné ručení
úrazové pojištění jiné (prosím vypište)

3. Co Vás ovlivňovalo při rozhodování o volbě pojišťovny?

kvalita poskytovaných služeb cena produktů dostupnost pobočky
jiné (prosím vypište)

Zbýlá část dotazníku je určena klientům České pojišťovny.

4. Jste spokojen/a s produkty poskytovanými Českou pojišťovnou?

rozhodně ano spíše ano nelze hodnotit spíše ne rozhodně ne

5. Jste spokojen/a s provozní dobou České pojišťovny?

rozhodně ano spíše ano nelze hodnotit spíše ne rozhodně ne

Pokud ne, co byste změnili? (prosím vypište)

6. Uvítali byste přesun pobočky do obchodní zóny České Třebové tj. k blízkému okolí nákupních domů Tesco a Kaufland?

rozhodně ano spíše ano nelze hodnotit spíše ne rozhodně ne

7. V čem spatřujete slabé stránky České pojišťovny?

dostupnost propagace provozní doba
jiné (prosím vypište)

8. V čem spatřujete silné stránky České pojišťovny?

tradice cena produktů odborné poradenství
jiné (prosím vypište)