

Marketing v pojišťovnictví

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Eva Skálová

Lukáš Marinč

Brno 2015

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své práce Ing. Evě Skálové za shovívavost, trpělivost a cenné rady, kterými mě zásobila a všem respondentům, kteří vyplnili dotazník nezbytný pro práci.

Dále bych rád poděkoval své přítelkyni a rodině, kteří mě podporovali během celé doby trvání studií.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketing v pojišťovnictví** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

Abstract

Marinč, L. Marketing in insurance. Bachelor thesis. Brno: Mendel university, 2017. The subject of this bachelor thesis is to create a communication mix for Halali – všeobecná pojišťovna, a.s. based on analysis of the environment of business. Secondary data available from annual reports is used to generate the analysis, primary data obtained from the questionnaire survey is used to adapt the mix. Responses were collected on the Internet and 100 respondents participated. After the business analysis, a communication mix is designed to match the specifics of the insurance products and the results of the questionnaire survey among the clients of the insurance companies. Due to the development of online marketing, most of it is focused on it, for the respondents was one of the most trusted and the most common ones they meet.

Keywords

Marketing, insurance, services, marketing mix, communication mix.

Abstrakt

Marinč, L. Marketing v pojišťovnictví. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita, 2017.

Předmětem této bakalářské práce je na základě analýzy prostředí podniku Halali – všeobecná pojišťovna, a.s. vytvořit komunikační mix pro podnik. K vytvoření analýzy jsou použita sekundární data dostupná z výročních zpráv, pro přizpůsobení mixu jsou použita primární data, která byla získána dotazníkovým šetřením. Odpovědi byly sbírány na internetu a celkem se ho zúčastnilo 100 respondentů. Po analýze podniku je vytvořen komunikační mix přizpůsobený tak, aby odpovídal specifikům pojistných produktů a výsledkům dotazníkového šetření mezi klienty pojišťoven. Vzhledem k rozvoji online marketingu, je větší část zaměřena právě na něj, pro respondenty byl jedním z nejdůvěryhodnějších i nejčastějších, se kterým se setkávají.

Klíčová slova

Marketing, pojišťovnictví, služby, pojištění, marketingový mix, komunikační mix.

OBSAH

1	Úvod	9
2	Cíle a metodika práce	10
3	Marketing služeb	11
3.1	Služby	11
3.1.1	Vlastnosti služeb	11
3.2	Marketingový mix služeb	12
3.3	Strategický marketing	14
3.3.1	Marketingová analýza	14
3.4	Marketing v pojišťovnictví	18
3.5	Marketingový mix v pojišťovnictví	18
3.5.1	Pojistné produkty	19
3.5.2	Cena (pojistné)	20
3.5.3	Místo	22
3.5.4	Propagace a komunikační mix	22
3.5.5	Lidé	24
3.5.6	Materiální prostředí	24
3.5.7	Procesy	25
4	Praktická část	26
4.1	Analýza pojišťovny Halali	26
4.1.1	Analýza tržního postavení	27
4.1.2	Analýza konkurence	28
4.1.3	Analýza vnějšího prostředí	30
4.1.4	SWOT analýza	30
5	Návrh komunikační strategie pojišťovny Halali	33
5.1	Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření	33
5.2	Komunikační mix produktu pojištění staveb	37
5.2.1	Produkt	37
5.2.2	Cílová skupina	38
5.2.3	Komunikace na webových stránkách	38
5.2.4	Komunikace na sociálních sítích	38
5.2.5	Motivace současných klientů	39

6	Diskuze	40
7	Závěr	42
8	Literatura	43
9	Seznam obrázků	45
10	Seznam tabulek	46

1 ÚVOD

Hlavním cílem každého podniku je snaha o maximalizaci jeho tržní hodnoty a toto pravidlo platí i pro pojišťovny. S touto snahou se nezbytně pojí i kvalitní marketing, kterým musí podnik disponovat. Tato práce se zabývá především tvorbou komunikačního mixu pojišťovny, jehož prostřednictvím podnik komunikuje se svými stávajícími i potenciálními klienty. K této konkrétní problematice existuje málo zdrojů i přesto, že produkty pojišťoven mají oproti jiným službám velké množství specifických vlastností a jejich marketingový mix je proto odlišný.

V práci je konkrétně vytvořen komunikační mix pro podnik Halali – všeobecná pojišťovna, a.s., která se řadí mezi malé firmy na pojistném trhu. Její dominantou je pojištění pro výkon práva myslivosti, na které se specializuje jako jediná pojišťovna v České republice, ale vzhledem ke klesajícímu zájmu o myslivost nejen na našem území je pro pojišťovnu důležité čím dál více komunikovat a propagovat další produkty, které má v nabídce. Cílem práce je tedy vytvoření komunikačního mixu pro produkt, který je možné nabízet široké veřejnosti.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou, kdy v teoretické části jsou popsány základní vlastnosti služeb a následně obecné metody a postupy při tvorbě marketingového mixu pro služby. V další kapitole jsou poté popsána specifika pojistných produktů a také odlišnosti při vytvoření marketingového mixu pro pojišťovny s důrazem na komunikační mix produktů.

Praktická část je zaměřena na vytvoření komunikačního mixu produktu Pojištění staveb, kdy je nejprve provedena analýza prostředí podniku a následně vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na preference při komunikaci s pojišťovnami. Na základě výsledků dotazníku a analýzy podniku byl navržen komunikační mix, který je dle mého názoru pro konkrétní produkt pojišťovny nejvhodnějším v době, kdy pojišťovna nutně potřebuje získávat nové klienty.

2 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je vytvořit komunikační mix pro podnik Halali – všeobecná pojišťovna, a.s. konkrétně pro produkt Pojištění staveb, který pojišťovna nabízí. Pro vytvoření je nutné nejprve analyzovat současný stav pojišťovny. Stěžejním úkolem bude tedy navrhnout formy propagace, které budou pro pojišťovnu nejvhodnější tak, aby se o ni dozvěděla i široká „nemyslivecká“ veřejnost. To vše na základě výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na vnímání komunikačních prostředků pojišťoven a samotnou komunikaci klientů s pojišťovnou.

Stěžejní součástí pro praktickou část je získání primárních dat, který proběhl formou dotazníkového šetření na portálu Survio.com. Celkem bylo získáno 100 odpovědí a žádnou z nich nebylo nutné vyloučit. V dotazníku bylo celkem 8 otázek, pět z nich bylo zaměřených na vnímání komunikačních prostředků pojišťovny a na komunikaci klientů s pojišťovnou a tři otázky byly identifikační, týkaly se věku, průměrného příjmu a kraje, ve kterém respondenti žijí. Všechny otázky byly polouzavřené s jednou možnou odpovědí, u každé otázky byla také možnost doplnit vlastní odpověď. Celý dotazník je součástí přílohy této práce. Dále byla získána sekundární data, především z výročních zpráv pojišťovny Halali a statistická data použitá v oficiálních statistikách České asociace pojišťoven (ČAP).

Na základě výsledků dotazníku byl navržen komunikační mix pro produkt Pojištění staveb. V závěru je práce shrnuta a je zde návrh pro přeměnu celkového marketingového mixu pojišťovny. V diskuzi jsou poté hodnoceny přínosy bakalářské práce pro praxi, možnosti jejich využití, ale také hodnocení možných nedostatků či problémů.

3 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb je specifickou oblastí marketingu, jelikož služby jsou jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí ekonomiky a od produktů je odlišuje několik zásadních vlastností (popsané níže), díky kterým je i jejich marketing odlišný od marketingu zboží.

3.1 SLUŽBY

Služby jsou nehmotné činnosti nebo výhody, které nabízející strana poskytuje druhé straně. Výsledkem této směny není vlastnictví služby, ale pouze její využití. V některých případech může být služba spojena i s konkrétním produktem (Vašítková 2014).

3.1.1 Vlastnosti služeb

Jak uvádí Janečková a Vašítková (2001) služby mají 5 základních vlastností:

Nehmotnost – jedná se o nejcharakterističtější vlastnost, od které se odvíjí všechny ostatní. Službu jako takovou, nelze před koupí prohlédnout a ve většině případů ani vyzkoušet, zákazník tedy má možnost veškeré vlastnosti služby ověřit a hodnotit až při její spotřebě. Nejistotu zákazníka se marketing služeb snaží snížit pomocí budování silné značky a kladení většího důrazu na komunikační mix.

Neoddělitelnost – vlastnost, která přímo vyplývá z nehmotnosti, tedy že produkci a spotřebu služby nelze oddělit. Pro poskytnutí služby je nutná interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, který v některých případech nemusí být přítomen po celou dobu poskytování dané služby. K vzájemnému propojení producenta a spotřebitele služby přispívá nejvíce marketing služeb.

Heterogenita – variabilita služeb je závislá hlavně na zavedeném standardu jejího poskytnutí. Jelikož při procesu poskytování služby jsou přítomni jak zákazníci, tak producenti, tedy lidé, nelze vždy předvídat jejich chování. Z tohoto důvodu může nastat situace, kdy je jedna služba poskytnuta různým způsobem i v rámci jedné společnosti. Zvýšení standardizace služeb může být zařízeno v některých případech například pravidly pro poskytování služby pro zákazníky ale také stanovením norem kvality chování pro zaměstnance.

Zničitelnost – další vlastnost, která je přímo odvozená od nehmotnosti. Služby jako takové nelze skladovat, uchovat, znovu prodat nebo vracet, proto pokud služba zůstane po daný čas, kdy je poskytována nevyužita je označována jako ztracená, zničená. Marketing služeb se v této oblasti snaží sladit nabídku s poptávkou tak, aby kapacity, které producenti nabízejí byly v čase poskytnutí zaplněny. Díky tomu je u služeb patrná vyšší flexibilita cen než u zboží.

Nemožnost vlastnictví – tato vlastnost slouží s nehmotností a zničitelností, při nákupu služby nezískává zákazník žádné vlastnictví, ale je mu poskytnuto právo na poskytnutí služby. Díky této vlastnosti jsou distribuční kanály pro poskytování služeb přímé nebo velmi krátké. Pro management producenta je pak důležité zdůraznit výhody nevlastnění služby a případné pečlivé zajištění zprostředkovatelů.

3.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix lze označit jako soubor nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. (Jurášková 2012). Je tvořen z více prvků, které jsou navzájem propojeny a podnik se snaží vyhledat jejich optimální kombinaci, což značí, že sestavení účinného marketingového mixu je zcela v kompetenci firmy (Jakubíková 2013).

Stejně jako u produktů, tak i u marketingu služeb má marketingový mix čtyři základní prvky (anglicky 4P), kterými jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Jelikož jsou ale služby specifickým odvětvím, bylo nutné k těmto čtyřem základním prvkům přidat další tři, které lépe formují marketingový mix pro služby. Tyto tři prvky jsou: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes) (Vašítková 2014).

Produkt – pod pojmem produkt si lze představit vše, co daná společnost nabízí svým zákazníkům, čímž vytváří snahu uspokojit jejich potřeby jak hmotné, tak nehmotné. U služeb lze produkt popsat jako *určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků* (Vašítková 2014).

Cena – při cenotvorbě u produktů jsou brány v potaz především náklady na produkt, relativní cenové hladiny, úroveň poptávky, úloha ceny jako takové při prodeji (např. nabízení slev). Jelikož ale služby jsou nehmotné, nelze tyto aspekty určit zcela přesně, a proto je cena jedním z hlavních ukazatelů kvality služeb (Vašítková 2014).

Distribuce – distribuce souvisí především s usnadněním dostupnosti služby zákazníkům. Hlavní aspekty, které je při distribuci důležité zvážit je umístění samotné služby, případně volba zprostředkovatele pro poskytování služby (Vašítková 2014). Podle Heskové (2012) lze distribuci služeb rozdělit na 3 typy:

- zákazník jde k poskytovateli (např. klient se dostaví do kanceláře) – v některých případech může správné umístění služby rozhodnout o její úspěšnosti,
- poskytovatel jde k zákazníkovi (např. služby spojené s opravami, údržbou),
- transakce probíhá na dálku (např. konzultace pomocí emailu).

Marketingová komunikace – při vhodném použití může marketingová komunikace společně s komunikačním mixem výrazně dopomoci k odstranění problémů souvisejících s nehmotností služeb a zároveň pomáhá zákazníkům s lepší orientací na trhu. Pro tento prvek marketingového mixu je důležitý positioning neboli umístění produktu (služby) v myslích zákazníků (Hesková 2012).

Lidé – u všech služeb dochází ke kontaktu a komunikaci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, případně zaměstnancem, z toho důvodu jsou lidé velice významným faktorem při tvorbě marketingového mixu ve službách, jelikož mají přímý vliv na kvalitu poskytované služby. Proto je pro organizaci důležitý správný výběr, vzdělání a motivace zaměstnanců. Na druhé straně zákazníci mnohdy také ovlivňují kvalitu služby, jelikož jsou její součástí, a proto je nutné v některých případech stanovit základní pravidla pro jejich chování (Vašítková 2012).

Materiální prostředí – materiální prostředí je dalším z nástrojů, díky kterým zákazník získá o službě určitý přehled. Jsou tak utvářeny jeho první vjemy, které získá v okamžiku, kdy se dostaví využití služby (např. do prostor restaurace) (Vašítková 2012).

Materiální prostředí působí i na zaměstnance, kteří mají v dobrém prostředí vyšší motivaci a s tím spojenou vyšší produktivitu. Zákazníci se do příjemného prostředí rádi vrací, jsou ochotni lépe komunikovat a například zvýšení ceny přijímají příznivěji (Hesková 2012).

Procesy – asi nejlépe lze procesy popsat jako *interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a projevuje se jako řada určitých kroků* (Vašítková 2014). Systém procesů při poskytování služeb lze rozdělit dle Heskové (2012) na tři oblasti:

- masové služby – služby jsou standardizované, míra kontaktu se zákazníky je na nižší úrovni (např. telefonní operátoři),
- zakázkové služby – služby lze do určité míry přizpůsobit, dochází k většímu kontaktu se zákazníkem (např. opravy),
- profesionální služby – vysoce přizpůsobitelné služby a vysoká míra kontaktu se zákazníkem (např. zdravotnické služby).

3.3 STRATEGICKÝ MARKETING

V současné době probíhá neustále velké množství změn především v prostředí (např. rozvoj informačních technologií), u zákazníků (vyšší vzdělanost a informovanost) i u samotných firem. Proto je nutné tyto trendy zachytit a přizpůsobit jim chování a myšlení manažerů a marketing samotný. Strategický marketing, který se snaží tyto změny zachytit a zavádět, lze definovat jako *proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů* (Kotler 2007).

Kromě výše uvedené definice existuje řada dalších a názory na strategický marketing se různí. Jejich společnými identifikátory je ale jednoznačné zaměření na budoucnost, na budoucí zákazníky a také na budoucí potřebu firmy a její činnost (Vašítková 2014).

3.3.1 Marketingová analýza

Při sestavování marketingové strategie podniku je prvním a naprosto nezbytným krokem analýza prostředí podniku. Ta má za úkol systematicky zmapovat a následně vyhodnotit veškeré důležité faktory, které mají na marketing podniku vliv, a ke kterým

bude nezbytné při sestavování marketingové strategie přihlídnout. Celkovou analýzu je doporučováno rozdělit na analýzy dílčí – interní a externí (Hanzelková 2009).

Jakubíková (2013) dále analýzu vnějšího prostředí dělí na analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Mikroprostředí lze označit za vlivy, které podnik má možnost ovlivnit. Například konkurenční podniky, dodavatele, zprostředkovatele, veřejnost apod. (Mesršmíd 2016) Makroprostředím se rozumí vnější vlivy, které jsou pro podnik prakticky neovlivnitelné nebo jen velmi těžce ovlivnitelné. Jedná se o vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické aj. (Jakubíková 2013).

Pro externí analýzu se doporučuje využít analýzu PEST, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, analýzu trhu, analýzu zákazníků a analýzu distribučních cest. (Hanzelková 2009, Mesršmíd 2016)

Analýza PEST je využívána pro analýzu makroprostředí:

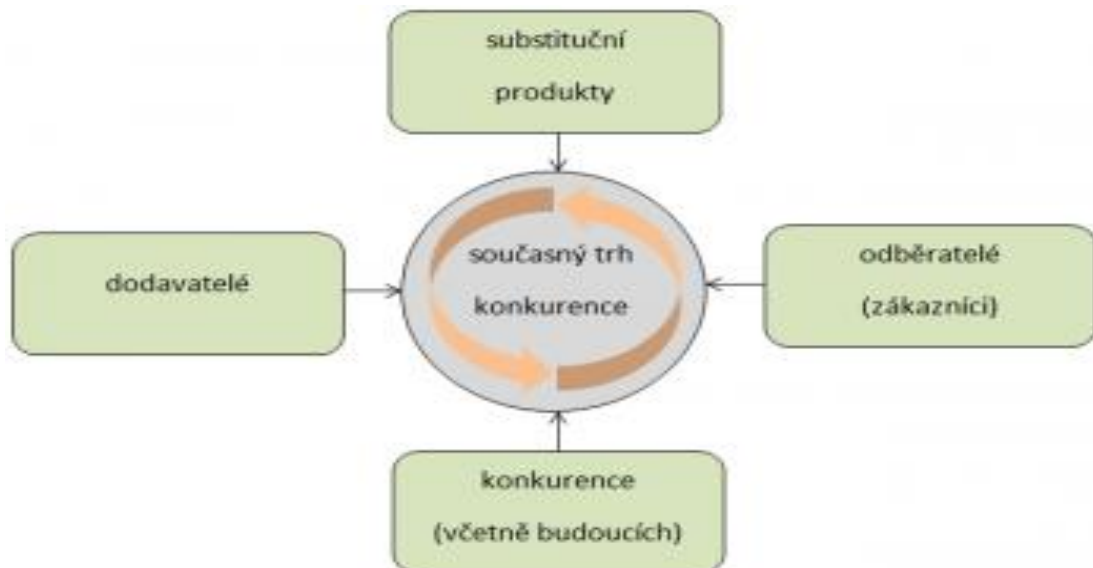
Tabulka 1 Analýza PEST

Politicko-právní aspekty	Právní úprava monopolů, daňová politika, zahraniční politika, politika zaměstnanosti, stabilita politických poměrů
Ekonomické aspekty	Vývoj hospodářských ukazatelů, změny úrokové míry, nezaměstnanost, míra inflace, příjmy, ceny energie
Sociálně demografické a kulturní aspekty	Demografický profil, struktura příjmů, životní styl, využívání volného času, vzdělanost, kultura, náboženství
Technologické a ekologické aspekty	Právní úprava životního prostředí, podpora výzkumu, transfer technologií, stav životnosti výrobních prostředků

Zdroj: Tomek (2011)

Porterova analýza říká, že na každém trhu působí pět konkurenčních sil. Kromě současné přímé konkurence sem patří i hrozby vstupu dalších konkurentů, hrozby, které představují substituty a také vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů (Karlíček 2013).

Obrázek 1 Porterův model



Zdroj: http://wiki.knihovna.cz/images/thumb/4/48/Porteruv_model.png/350px

Pro analýzu trhu je důležité, o jaký trh se jedná, jelikož u každého lze vyhodnocovat značné množství parametrů. Obecně lze trh analyzovat při aplikaci těchto tržních veličin:

- tržní potenciál – celková možná absorpční schopnost trhu určitého výrobku (služby) za určitou dobu,
- úroveň proniknutí (penetrace) – udává, kolik procent z celkového počtu obyvatel využívá služby,
- objem trhu – jedná se o celkový odbyt všech poskytovatelů služeb za určitou dobu,
- nasycenost trhu – poměr mezi objemem trhu a tržním potenciálem,
- tržní podíl – poměr mezi odbytem podniku a objemem trhu za určitou dobu v % (Mesršmíd 2016).

Marketingová analýza zákazníků se snaží určit, čím je podmíněn jejich vztah k daným službám a jak probíhá jejich rozhodování. K faktorům, které analýza zjišťuje, patří odha-

dované roční nákupy, růst prodeje nebo socioekonomické a demografické prostředí zákazníka (Jakubíková 2013). Podle Mesršmída (2016) lze v nákupním rozhodování zákazníků analyzovat tyto vlivy:

- sociálně kulturní vlivy
- sociální vlivy
- individuální vlivy
- psychologické vlivy.

Pro vyhodnocení všech dostupných poznatků z interní i externí analýzy se využívá SWOT matice, jejíž podstatou je *identifikace všech faktorů a skutečností, které pro marketing představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí a interního prostředí* (Hanzelková 2009).

Tabulka 2 SWOT matice

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková (2013)

Díky SWOT analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy a následně nalézt problémy nebo nové možnosti růstu podniku. Mezi jednotlivými částmi matice je možné vyhledat synergie, které mohou být následně využity pro stanovení celkové strategie firmy. (Jurášková 2012)

3.4 MARKETING V POJIŠŤOVNICTVÍ

Pojištění umožňuje jak jednotlivcům, tak ekonomickým subjektům zmírňovat následky nepředvídatelných škodných událostí. Stává se tak *nástrojem finanční eliminace negativních důsledků nahodilostí*. Kromě pojištění nahodilých událostí jsou pojištění typická i tím, že fungují na principu solidarity, tedy že jednotlivci i ekonomické subjekty platí pojistné a společně tak vytvářejí finanční rezervy nutné k případným úhradám při vzniklých pojistných událostech (Zuzaňák 2006).

Marketing v pojišťovnictví se řídí stejnými obecnými principy popsány výše jako marketing služeb. Je tedy nutné provést analýzu makroprostředí a mikroprostředí pojišťovny, segmentaci trhu, marketingové plánování, vytvořit marketingový mix a následně provést realizaci celé koncepce a kontrolu.

Při vytváření marketingové koncepce je pro pojišťovnu důležité stanovit cíle, kterých chce pomocí této koncepce dosáhnout. Lze je rozdělit do několika skupin, ale vždy je podstatné, aby se cíle navzájem nevyklučovaly. Hlavními cíli jsou zpravidla zisk, růst společnosti, zvýšení tržního podílu a cíle v oblasti krytí potřeb. Základna vytvořená těmito cíli poté umožňuje vytvořit marketingové cíle, které lze rozdělit na dvě základní složky, a to na klasické ekonomické cíle a psychografické cíle (Mesršmíd 2016).

Jak uvádí Zuzaňák (2006), pojistné produkty mají určitá specifika, se kterými je nutné při tvorbě marketingových plánů počítat:

- produkty jsou nehmotné a nehmotné,
- produkty jsou různorodé,
- existuje vazba na psychologické aspekty,
- pojistné smlouvy jsou uzavírané na delší dobu (i několik desetiletí), po kterou nesmí být pojistný produkt znehodnocen a pojišťovna musí po celou dobu poskytovat kvalitní a spolehlivý servis.

3.5 MARKETINGOVÝ MIX V POJIŠŤOVNICTVÍ

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.2 marketingový mix služeb je, na rozdíl od klasického modelu 4P, rozšířen o tři aspekty. Stejně tak je rozšířen i marketingový mix pojišťoven.

3.5.1 Pojistné produkty

Pojistné produkty lze dle hlediska právního důvodu vzniku rozdělit na zákonné, které vzniká a trvá na základě skutečnosti, jež je stanovena právním předpisem, a smluvní, které vznikne a trvá na základě uzavřené pojistné smlouvy. Smluvní pojištění jsou dále rozdělena na povinné, kde je uzavření smlouvy uloženo právním předpisem a dobrovolné, které *vyjadřuje subjektivní pojistný zájem* (Vávrová 2013).

Jinak lze pojištění obecně rozdělit na pojištění životní a neživotní. Životním pojištěním rozumíme smluvní pojištění, které je určeno pro krytí životních událostí a v teoretické rovině zahrnuje pouze dvě rizika – riziko smrti a dožití (Ducháčková 2015).

Při pojištění pro případ dožití obdrží pojištěný od pojišťovny pojistné plnění pouze v případě, kdy se dožije konce pojistné doby. Jestliže pojištěný během doby trvání pojištění zemře, pojišťovna přijaté pojistné využívá k zvýhodnění pojistného plnění, které je vypláceno ostatním pojištěným při dožití (Zuzaňák 2006). Pojištění pro případ dožití bývá využíváno i v podobě z něho odvozených druhů pojištění, tedy důchodového a věnového, kdy v případě důchodového je od sjednaného dne vyplácena pojištěnému pravidelná sjednaná velikost důchodu a věnové pojištění je určeno pro zajištění finančně závislého jedince, tedy dítěte. Pojistná částka je vyplácena při dožití sjednaného věku pojištěné osoby buď ve formě pravidelných plateb (stipendií) nebo jednorázově (Vávrová 2013).

Pokud je sjednáno pojištění pro případ smrti, tak pojistnou událostí je smrt pojištěného a sjednaná pojistná částka je následně vyplácena, v případě realizace rizika, osobě, kterou pojistník určí předem (obmýšlená osoba). Účelem tohoto pojištění je finanční zajištění pozůstalých (Vávrová 2013).

Častou formou životního pojištění je kombinace obou výše uvedených produktů, které je označováno jako smíšené životní pojištění, kdy pojistnou událostí je smrt pojištěného nebo jeho dožití se konce pojistné doby (Zuzaňák 2006). V praxi bývá toto pojištění označované jako kapitálové životní pojištění a také bývá sjednáváno v podobě skupinového životního pojištění, které v sobě kombinuje pojištění pro případ dožití, smrti a zpravidla i pojištění úrazu. V této formě je sjednáváno zaměstnavatelem pro zaměstnance (Vávrová 2013).

Do odvětví neživotního pojištění lze zařadit všechny další produkty, které pojišťovny nabízejí a v jeho rámci se uplatňuje následující rozdělení:

- neživotní pojištění osob – úraz, nemoc, invalidita apod.,
- pojištění majetku – živelní, odcizení, havarijní apod.,
- pojištění odpovědnosti za škodu,
- pojištění právní ochrany (Vávrová 2013).

Jiným způsobem lze veškeré pojistné produkty dobrovolného smluvního pojištění rozdělit na pojištění osob, pojištění majetku a pojištění odpovědnosti, jak uvádí Zuzaňák (2006).

3.5.2 Cena (pojistné)

Pojistné je cena, kterou pojištěný pojišťovně hradí za poskytnutou ochranu. Každá pojišťovna má vlastní pojistné technické zásady, kterými se řídí při stanovování cen. Základní zásadou je pak rovnováha mezi příjmy a výdaji pojišťovny, a protože pojistné události vznikají nahodile, je zřejmé, že při určování příjmů a výdajů pojišťovny je nutné vycházet z poznatků pojistné matematiky (Zuzaňák 2006).

Stejně jako v jiných odvětvích je pojistné ovlivňováno nabídkou a poptávkou, kdy pojišťovny jsou nuceny zkoumat, při jakých kombinacích je produkt schopný odbyt a v jakém množství (Mesršmíd 2016).

Výše pojistného by měla odpovídat požadavkům, které jsou z hlediska pojištění významné. Jedná se především o pokrytí budoucích nákladů, vytvoření pojistné technické rezervy, pokrytí provozních a správních nákladů, vytvoření zisku pojišťovně a reakci na situaci na pojistném trhu, stejně jako reakci na obecné ekonomické podmínky (úroková míra, inflace) (Ducháčková 2015).

Z výše uvedeného lze odvodit obecný vzorec, který má následující tvar:

$BP = NP + SN + KZ$, kde

BP je brutto pojistné (částka, kterou klient platí pojišťovně),
NP je netto pojistné (výdaje pojišťovny na pojistná plnění),
SN jsou správní náklady,
KZ je kalkulovaný zisk pojišťovny (Zuzaňák 2006).

Netto pojistné

Je určeno k pokrytí pojistných výdajů pojišťovny a zároveň pro tvorbu rezervních fondů. Jedná se o rozhodující složku pojistného, jelikož se v této částce odráží velikost rizika, což z této položky zároveň činí nejsložitěji kalkulovanou část (Ducháčková 2013).

Mesršmíd (2016) uvádí, že k výpočtu netto pojistného je potřeba znalosti dvou ukazatelů:

- Četnost škod = počet pojistných událostí/počet pojistných smluv,
- Průměrná výše pojistného plnění = celkové pojistné plnění/počet pojistných událostí

Výše netto pojistného je pak spočítána jako součin těchto dvou čísel.

Kromě tohoto výpočtu je pojistné diferencováno na základě parametrů, které významně ovlivňují škodní průběh, například věk pojištěného, typ vozidla, úroveň kriminality v dané oblasti a další (Zuzaňák 2006).

Správní náklady

Správními náklady se rozumí náklady, které pojišťovna má s jednotlivými pojistnými smlouvami a náklady spojené s provozní činností pojišťovny, tedy náklady mzdové, kde nejvýznamnější část tvoří provize za sjednaná pojištění, materiálové, finanční a pod. (Ducháčková 2015).

Zuzaňák (2006) rozděluje správní náklady následovně:

- počáteční správní náklady – náklady na vytvoření pojištění, tiskopisy, propagaci a provize za sjednání pojištění,
- běžné správní náklady – náklady na mzdy zaměstnanců provozní náklady,
- náklady spojené s likvidací při plnění z pojistných smluv.

Kalkulovaný zisk

Kalkulovaný zisk je ke každému druhu pojištění zahrnován individuálně, jeho výše je ovlivňována situací na pojistném trhu, obecně se řídí zákonem nabídky a poptávky.

V České republice se v devadesátých letech používal poměr výše uvedených složek pojistného 60:35:5, tedy 60% tvořilo netto pojistné, 35% správní náklady a 5% zisk pojišťovny (Mesršmíd 2016).

3.5.3 Místo

Pod pojmem místo se v marketingovém mixu rozumí nejenom místo, kde je realizován prodej, ale i distribuční kanály jednotlivých produktů (služeb) od výrobce (poskytovatele) k zákazníkovi (Zuzaňák 2006). Většina pojišťoven pro odbyt svých produktů využívá dva systémy, a to interní a externí. Interní systém je tvořen kmenovými zaměstnanci pojišťovny (obchodní zástupci a pracovníci přepážky), externí závislími a nezávislími zprostředkovateli (Vávrová 2013).

Externí zprostředkovatelé jsou dle zákona č. 38/2004 Sb. rozděleni do šesti kategorií: vázaný pojišťovací zprostředkovatel, podřízený pojišťovací zprostředkovatel, výhradní pojišťovací agent, pojišťovací agent, pojišťovací makléř a pojišťovací zprostředkovatel, jehož domovským státem není Česká republika (Mesršmíd 2016).

Další možností distribuce pro pojišťovny je propojení s jinými finančními institucemi (banky, stavební spořitelny apod.), obchodními řetězci, realitními kanceláři, prodejci aut atd. Avšak je nutností, aby každý z těchto prodejců splňoval požadavky výše uvedeného zákona a v registru byl zapsán v některé z kategorií zprostředkovatelů (Mesršmíd 2016).

3.5.4 Propagace a komunikační mix

Propagace a komunikační mix jsou dalším nástrojem marketingového mixu. V zásadě jsou v pojišťovníctví používány všechny nástroje komunikačního mixu, rozdíly jsou tvořeny charakterem oboru. Při propagaci produktů jsou využity zejména metody psychologického působení na jedince, především u životního pojištění, které je propagováno jako zajištění jak pojištěného, tak jeho rodiny případně zajištění dostatečného množství finančních prostředků pro období postaktivního života. V propagačních materiálech a reklamách je slovo smrt využíváno v co nejmenší možné míře, nebo vůbec (Zuzaňák 2006).

Komunikační mix lze dále rozdělit na interní a externí, přičemž interní se soustředí na zaměstnance a distribuční partnery a externí na komunikaci se stávajícími a potenciálními klienty (Mesršmíd 2016). Köhne a Lange (2015) rozdělují externí komunikační prostředky následovně:

- reklama,
- podpora prodeje
- osobní prodej,
- přímý a online marketing,
- event marketing,
- sponzoring,
- public relations.

Reklamu lze rozdělit na dvě složky – produktovou reklamu a image reklamu. Produktová reklama se soustředí na vyvolání zájmu a potřeby po produktu. Měla by uvádět základní specifikace produktu a jeho přednosti. Image reklamu lze definovat jako *souhrn reklamních aktivit zaměřených na vytvoření, udržení nebo posílení image pojišťovny, tj. jejího obrazu a předností* (Mesršmíd 2016).

Podpora prodeje se zaměřuje na většinou časově omezené výhody pro potenciální klienty a zprostředkovatele. U klientů se jedná o výhody poskytnuté při uzavření smlouvy, pro zprostředkovatele může být vytvořený motivační program odměn s lukrativními cenami pro ty nejlepší (Köhne a Lange 2015).

Osobní prodej je při prodeji pojištění zcela nezastupitelný. Jeho předností je bezprostřední kontakt se zájemci o sjednání pojištění, je možné vysvětlit všechny přednosti pojistného produktu a následně reagovat na případné nesrovnalosti a nedorozumění. Tento druh komunikace je realizován hlavně skrz pojišťovací zprostředkovatele (Mesršmíd 2016).

Přímý marketing je cílené oslovení zvolených osob například pomocí dopisů, emailů, telefonátů apod. Pojišťovna zde má zájem o dialog a jedná se tedy především o zajištění zpětné vazby. Součástí přímého marketingu je i online marketing, který využívá především internetové technologie a vstupuje do tradičních komunikačních nástrojů, což

umožňuje jejich propojení (Mesršmíd 2016). Jednou z důležitých součástí online marketingu je využívání souborů cookies, což jsou krátké textové soubory, které odesílá webová stránka do prohlížeče a web díky nim dokáže zaznamenat informace o návštěvě z daného zařízení. Následně soubory cookies slouží k celé řadě účelů, například sledování počtu návštěv stránky, ochraně dat i výběru a zobrazování relevantních reklam, či remarketingu, což je zobrazování reklam z dříve navštívených stránek na stránkách, které uživatel navštěvuje nyní (Google 2017).

Event marketing, jak už vyplývá z názvu, je zaměřený na pořádání společenských událostí a akcí pod hlavičkou pojišťovny. Na takovýchto akcích dochází k osobnímu kontaktu a jde zde především o získání důvěry potenciálních i stávajících klientů. Jejich problémem je vysoká nákladovost (Mesršmíd 2016).

Sponzoring je pro pojišťovny v České republice tradičním nástrojem komunikace, kdy se jedná především o podporu sportu, kultury, sociální oblasti a životního prostředí. Pojišťovny jsou brány jako finanční instituce, u kterých se předpokládá uvážlivost a péče o klienty, proto je pro ně velice důležitý pečlivý výběr sponzoringu (Mesršmíd 2016).

3.5.5 Lidé

Kromě osob, které se zabývají prodejem pojištění, uvedených výše je v pojišťovně mnoho dalších pozic, stejně jako v jiných finančních institucích, kde je potřeba kvalitního a dostatečného lidského kapitálu. Jedná se zejména o správu pojistného kmene a administrativní práce, ze specializovaných profesí potom pojistný matematik, a taxátoři (Zuzaňák 2006). Jak uvádí Mesršmíd (2016) *lidský faktor a podniková kultura významným způsobem rozhodují o úspěchu pojišťovny*.

3.5.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí, jak bylo uvedeno výše, zahrnuje kontakt daného podniku se zákazníkem. Pojišťovny se zpravidla snaží mít moderně vypadající exteriér a interiér své centrály i poboček. Kromě moderního vybavení, jako je nábytek, barva kanceláří či úroveň hluku v nich, je důležitý i vzhled (oblečení) personálu a následně srozumitelné i detailní popsání poskytovaných služeb. Zákazníci kromě těchto aspektů vnímají i provedení a skladbu dokumentů, společně s grafickým a kvalitativním provedení reklamních předmětů či brožur (Zuzaňák 2006).

3.5.7 Procesy

Mezi procesy patří veškerá agenda ohledně pojistných smluv od jejich uzavření až po likvidace či zániky pojištění (Mesršmíd 2016).

Vznik pojištění je procesem, který propojuje obchodní a provozní činnosti pojišťovny, kde obchodní činností je sjednání a uzavření pojistné smlouvy a provozní činnost je poté taxace pojistné smlouvy, která zabezpečuje správnost a úplnost uzavřených pojistných smluv. Následně probíhá správa pojistných smluv, agenda, která začíná zanesením nové pojistné smlouvy do provozního systému a končí uplynutím doby, na kterou bylo pojištění sjednáno, stornem nebo právním předpisem. Třetím krokem průběhu pojištění je likvidace pojistných událostí, která je charakterizována jako *souhrn pracovních postupů, jejichž cílem je zjistit škodu a poskytnout pojistné plnění klientovi poškozenému nahodilou událostí*. Ten samozřejmě musí splňovat pojistné podmínky a událost, za kterou žádá pojistné plnění musí splňovat podmínky pojištění (Vávrová 2013).

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části práce bude vytvořen komunikační mix produktu Pojištění staveb, který na trhu nabízí společnost Halali – všeobecná pojišťovna, a.s. Ta byla založena v roce 1993 Českomoravskou mysliveckou jednotou, z.s. (ČMMJ), pro zajištění odpovědnostního a úrazového pojištění při výkonu myslivosti v počátcích především pro členy ČMMJ, kterým bylo toto pojištění hrazeno v rámci členského příspěvku. V dnešní době je stále hlavní činností pojišťovny především zajištění při výkonu myslivosti, vzhledem k vývoji trhu bylo pro pojišťovnu podstatné rozšířit svou působnost, především v oblasti neživotního pojištění pro „nemysliveckou“ veřejnost. Portfolio produktů pojišťovny je tedy nyní následující:

- Povinné pojištění členů ČMMJ, z.s.,
- Pojištění odpovědnosti pro uchazeče o zkoušky z myslivosti,
- Úrazové pojištění dětí
- Pojištění odpovědnosti mimo členství ČMMJ, z.s.,
- Pojištění uživatele honitby,
- Psí pojištění,
- Pojištění staveb,
- Pojištění domácností,
- Pojištění exponátů výstav.

4.1 ANALÝZA POJIŠŤOVNY HALALI

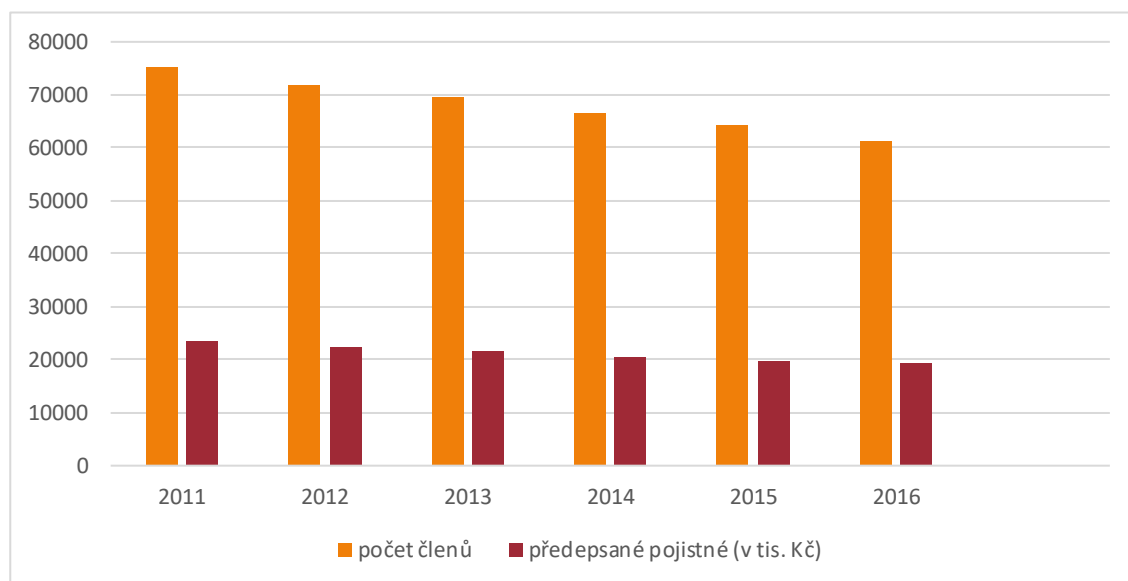
Jak je uvedeno výše, pojišťovna Halali se zaměřuje především na zajištění související s výkonem myslivosti. V dnešní době je v pojišťovně 8 zaměstnanců a jeden vedoucí pracovník, jedná se tedy o malý podnik s velmi malým podílem na pojistném trhu – dle statistik na webových stránkách České asociace pojišťoven za rok 2016 tvořilo předepsané pojistné v neživotním pojištění 74 840 701tis. Kč (ČAP 2017), u pojišťovny Halali to poté bylo 19 217tis. Kč, podíl pojišťovny Halali na předepsaném pojistném je tedy 0,026%. Jak pojišťovna sama uvádí ve výroční zprávě za rok 2016, je tato situace dána historicky danou obchodní politikou, kterou určuje hlavní akcionář, tedy ČMMJ.

V dlouhodobém horizontu let 2017-2020 má společnost za cíl nárůst předepsaného pojistného především pomocí vytvoření nových produktů pro členy ČMMJ, dále vytvoření produktů pro nečleny ČMMJ a také rozšíření pojistného kmene o klienty mimo oblast související s myslivostí (Pojišťovna Halali 2016).

4.1.1 Analýza tržního postavení

Pokud se zaměříme na konkrétní ukazatele postavení pojišťovny na trhu, zjistíme, že předepsané pojistné v oblasti neživotního pojištění od se od roku 2012 mírně zvyšuje v řádu jednotek procent, naopak u pojišťovny Halali tato částka v již několik let v řadě klesá každoročně zhruba o 5%, jak je patrné z grafu na Obrázku 2. Tento trend je způsoben úbytkem členů ČMMJ, kteří tvoří naprostou většinu klientů pojišťovny, jelikož jsou všichni členové uhrazením příspěvku jednotě pojištění povinným pojištěním odpovědnosti z výkonu práva myslivosti.

Obrázek 2 Graf 1 Vývoj počtu členů a předepsaného pojistného pojišťovny Halali



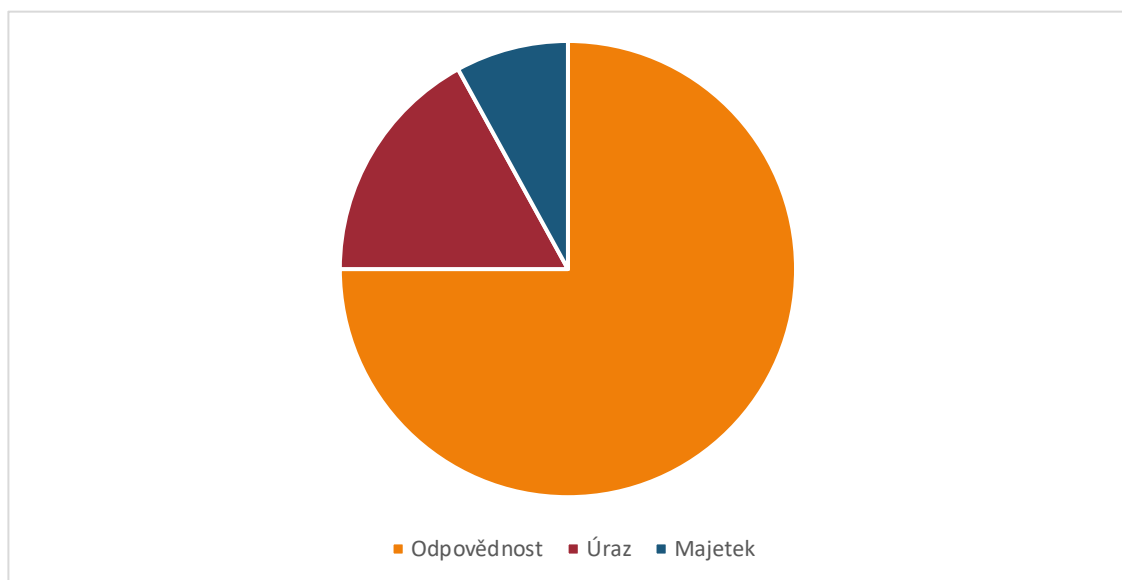
Zdroj: Výroční zpráva pojišťovny Halali 2016

Produkty pojišťovny lze rozdělit do tří kategorií, a to pojištění odpovědnosti, úrazu a majetku. Z výročních zpráv lze zjistit, že největší procento uzavřených smluv tvoří právě pojištění odpovědnosti, celkem 75 %. Pojištění úrazu, do kterého se vztahuje i pojištění psů, tvoří 17 % pojistných smluv a pojištění majetku zbývajících 8 %. Z těchto údajů je patrné, že pojišťovna je zaměřena velice úzce právě na myslivost, což vzhledem ke stávající situaci, kdy myslivců každoročně ubývá, může být pro její budoucí postavení na

trhu a celkovou existenci likvidační. Proto by se měla zaměřit především na produkty, které nesouvisí s myslivostí, ale jsou dostupné pro širokou veřejnost – pojištění staveb a domácností. Pro pojišťovnu to tedy znamená nalezení nové cílové skupiny, s čímž bude souviset i její komunikační politika.

Pojišťovna dnes nevyužívá služeb zprostředkovatelů pojištění a veškeré své produkty distribuuje vlastními silami. O její produkty není mezi zprostředkovateli momentálně zájem především z důvodu úzké nabídky produktů a malého podílu na trhu. Pojišťovna chce do budoucna zavést efektivní řídicí a motivační nástroje, které tuto nevýhodu eliminují. (Pojišťovna Halali 2016)

Obrázek 3 Graf 2 Poměr pojistných produktů pojišťovny Halali



Zdroj: Výroční zpráva pojišťovny Halali 2016

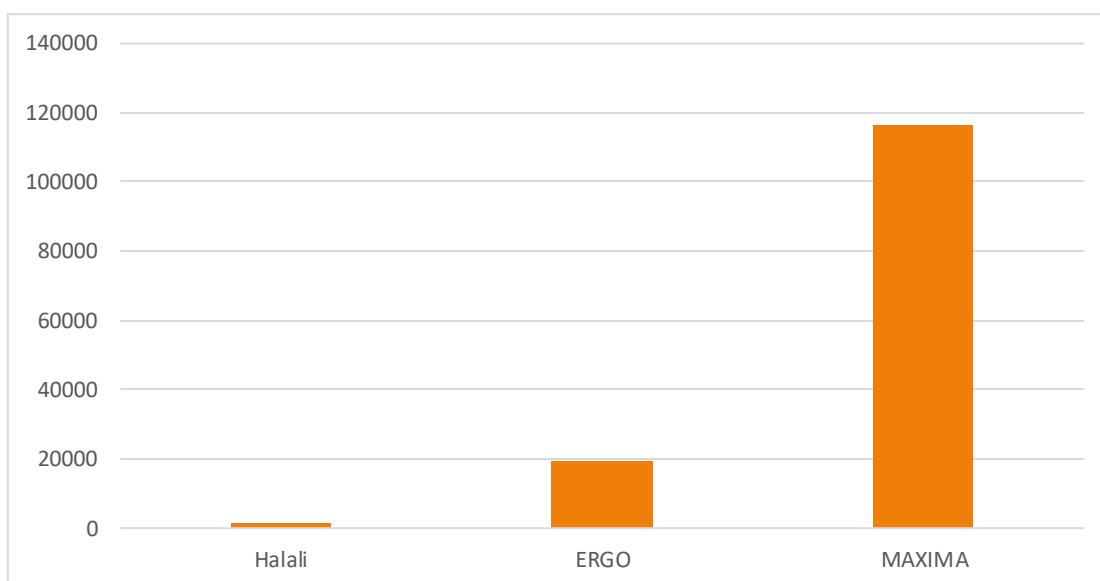
4.1.2 Analýza konkurence

Jak je uvedeno výše, pojišťovna má na trhu velmi malý podíl a soustřeďuje se především na pojištění v oblasti myslivosti, kde má naopak největší zastoupení. Vzhledem k velikosti organizace se nemůže srovnávat s největšími konkurenty na trhu, kde první tři pojišťovny v oblasti neživotního pojištění dosahují celkového poměru předepsaného pojistného téměř 61% (Česká pojišťovna 24,8%, Kooperativa 22,9%, Allianz 12,9%) (ČAP 2017). Většina pojišťoven v České republice, včetně těch největších, je členem České asociace pojišťoven, která svým členům zajišťuje podporu či vzájemnou pomoc a spolupráci. Právě ČAP pomáhá pojišťovnám upevňovat i posilovat svou pozici na trhu, jelikož

pojišťovna Halali není členem organizace, má tuto úlohu ztíženou a pro své fungování je odkázána sama na sebe.

V oblasti pojištění staveb poskytuje své služby z členů ČAP 15 pojišťoven. Jedná se o především o větší organizace, které mají široké portfolio svých produktů, např. Koope-
rativa, Česká pojišťovna nebo Česká podnikatelská pojišťovna (ČAP 15). Z těchto 15 pojišťoven jsou nejbližšími konkurenty pojišťovny Halali podniky ERGO pojišťovna a MA-
XIMA pojišťovna. Celkový podíl těchto pojišťoven na trhu neživotního pojištění činí 0,5% (ERGO 0,2%, MAXIMA 0,3%). Obě dvě nabízejí pojištění nemovitostí v podobném roz-
sahu jako pojišťovna Halali, tedy krytí škod na stavbách způsobených živelnými pohro-
mami. Předepsané pojistné za pojištění majetku činilo u těchto dvou pojišťoven 19 568tis. Kč, resp. 116 583tis Kč, u pojišťovny Halali je toto předepsané pojistné ve výši 1 537tis. Kč, což je znázorněno v následujícím grafu.

Obrázek 4 Graf 3 Předepsané pojistné za majetek 2016 (v tis. Kč)



Zdroj: Výroční zprávy pojišťoven Halali, ERGO a MAXIMA

Při porovnání poměru pojištění majetku na celkovém předepsaném lze zjistit, že pojiš-
ťovna ERGO má tento poměr ve výši 16% a pojišťovna MAXIMA 40%, což jsou oproti
Halali zajímavější čísla a cílem pojišťovny Halali by tedy mělo být zvýšení poměru pojiš-
tění staveb na celkovém předepsaném pojistném, alespoň na podobnou úroveň jako
pojišťovna ERGO. Na tento cíl navazuje další a tím je navýšení pojistného kmene se sna-
hou o zachování stávající klientely a její rozšíření.

4.1.3 Analýza vnějšího prostředí

Pojišťovna Halali řídí svou činnost v souladu s platnými zákony České republiky (zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví, v platném znění, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění, zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí, v platném znění) a legislativou EU a dle sdělení ve své výroční zprávě, je připravena vždy aktuální změny v oblasti pojišťovnictví implementovat bez jakýchkoliv potíží. Avšak v letošním roce se zatím žádné legislativní změny v pojišťovnictví nepřipravují.

Z ekonomického hlediska je pro pojišťovnu velmi důležité sledovat aktuální ukazatele, jako například vývoj příjmů a výdajů obyvatelstva, vývoj jednotlivých odvětví a služeb, vývoj trhu nemovitostí.

Ze sociálního a demografického hlediska je pro pojišťovnu důležité sledovat vývoj průměrný věk svých klientů. Stejně jako ve většině zemí Evropy i v ČR se zvyšuje počet obyvatel nad 65 let (Mesršmíd 2016) a podobná situace je i mezi současnými klienty pojišťovny, jelikož i průměrný věk členů ČMMJ stále roste, což je způsobeno především nezájmem mladých lidí o myslivost.

Technologické a ekologické aspekty nehrají pro pojišťovnu příliš velkou roli, jelikož se zabývá pojištěními, ve kterých se nevyskytuje velký vývoj nových technologií. Přesto z pohledu marketingu je tato kategorie důležitá, protože s vývojem nových technologií přicházejí i nové možnosti marketingu, jedná se především o online marketing.

4.1.4 SWOT analýza

Po analýze postavení pojišťovny na trhu a trhu samotného, vytvořím SWOT analýzu, pro přehledné zobrazení silných a slabých stránek pojišťovny a jejich příležitostí a hrozeb, které ji hrozí.

Silné stránky

- 20 let zkušeností na pojistném trhu
- Množství znalostí z mysliveckého oboru
- Jednoduché portfolio
- Možnost sjednání pojištění bez návštěvy pobočky

Slabé stránky

- Stárnoucí klientela
- Komunikace
- Marketing
- Distribuce – výhradně vlastními silami

Příležitosti

- Možnost „přebrat“ klienty velkých pojišťoven – rodinné prostředí
- Konkurenční výhoda ve znalosti myslivectví – akce spojené s myslivostí
- Inovace pojistných produktů, rozšíření portfolia

Hrozby

- Stabilní úbytek klientů
- Vlastnická struktura – ČMMJ

Tabulka 3 SWOT matice pojišťovny Halali

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">- Jednoduchost portfolia- Sjednání pojištění na dálku- Zkušenosti na pojistném trhu	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Komunikace- Distribuční síť
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- Konkurenční výhoda v oboru- Možnost přebrání klientů- Rozšíření portfolia produktů	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- Úbytek klientů- Vlastnictví

4.1.4.1 Marketingové strategie

V strategii využívající silné stránky a příležitosti podniku by pro pojišťovnu bylo vhodné využít jednoduchost svého portfolia k možnostem přebrání klientů větším pojišťovnám, které mohou mít strukturu produktů složitější a pro klienty se může zdát nesrozumitelná. Se stejnou silnou stránkou se poté nabízí strategie rozšíření portfolia produktů. Tímto krokem by bylo možné zároveň eliminovat hrozbu v podobě stabilního úbytku klientů,

který by mohl být dále pozastaven oslovením potenciálních klientů s možností sjednat pojištění na dálku z pohodlí domova.

Pro eliminaci slabé stránky v podobě málo rozvinuté distribuční sítě, kdy pro pojišťovnu nepracují žádní externí zprostředkovatelé, se nabízí využití konkurenční výhody v oboru a tou je spojení pojišťovny s ČMMJ. Díky tomuto spojení má pojišťovna velké možnosti ve využití podpory prodeje, které by zároveň byly motivační i pro zprostředkovatel pojištění.

5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE POJIŠŤOVNY HALALI

Cíle podniku, uvedené v části 4.1, jsou rozšíření stávajícího portfolia pojistných produktů pro skupinu klientů z oblasti myslivecké činnosti i pro širokou veřejnost a rozšíření pojistného kmene a nové klienty. Jak je uvedeno ve Výročních zprávách pojišťovny Halali v letech 2011-2016, potýká se pojišťovna se stabilním úbytkem klientů, proto je nutné hledat nové klienty především v široké veřejnosti, z toho důvodu jsem se rozhodl ve své práci pro vytvoření komunikační strategie stávajícího produktu pojišťovny – Pojištění staveb.

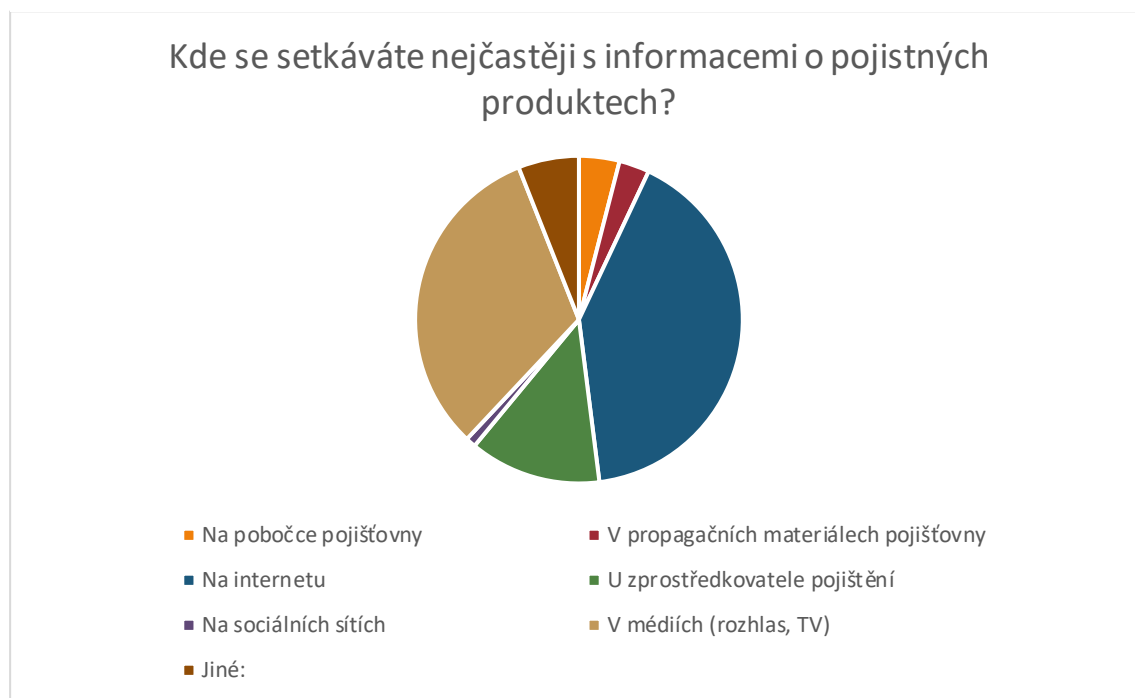
Pro zjištění preferencí klientů pojišťoven v oblasti komunikace s nimi bylo provedeno dotazníkové šetření.

5.1 VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V dotazníkovém šetření bylo celkem 5 otázek zaměřených na preference klientů při výběru pojišťovny a následné komunikaci s ní a poté 3 otázky na zařazení do cílových skupin. Na dotazník celkem odpovědělo 100 respondentů, otázky byly uzavřené s jednou možností přidat vlastní odpověď.

Na otázku ohledně střetávání se s informacemi o pojistných produktech byla nejčastější odpověď internet (42% dotázaných) a média (32% dotázaných). Třetí nejčastější odpovědí poté bylo u zprostředkovatele pojištění. Naopak minimum respondentů se s těmito informacemi setkává na sociálních sítích, případně na pobočkách pojišťovny a v jejich propagačních materiálech. V odpovědích, kde byla doplněna vlastní možnost, se nejčastěji vyskytovala možnost v práci.

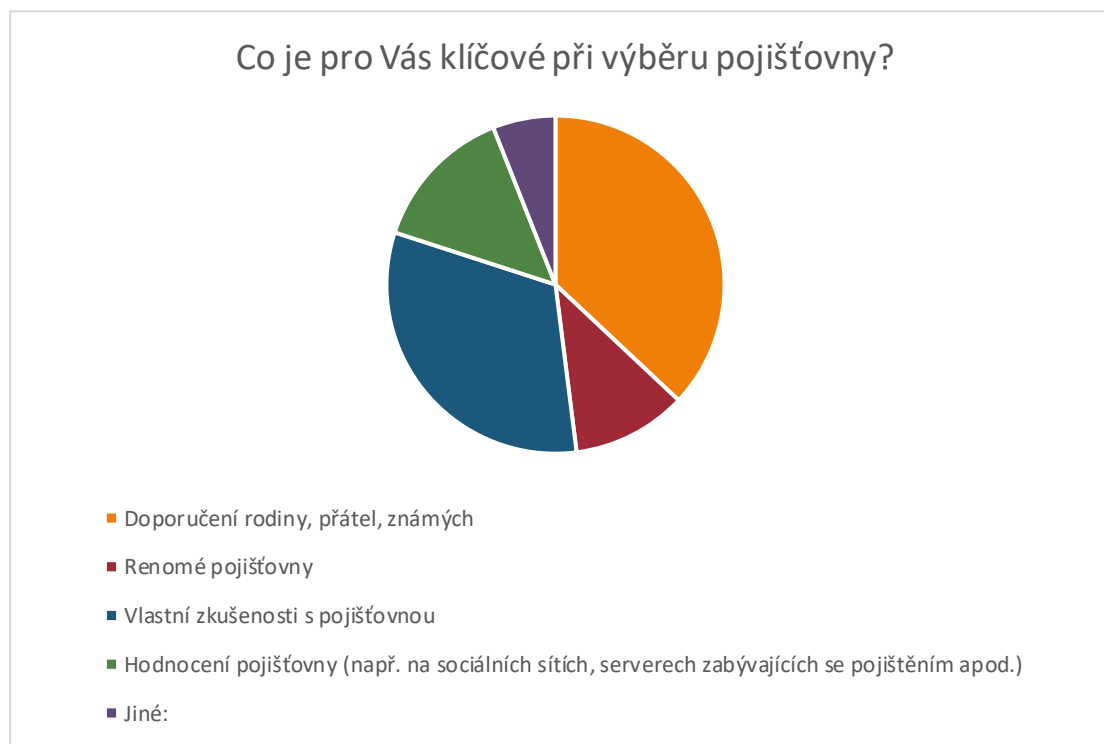
Obrázek 5 Graf 4 otázka č. 1



Zdroj: vlastní zpracování autora

Druhým dotazem bylo, co je pro respondenty klíčové při výběru pojišťovny. Největší procento odpovědí získaly možnosti doporučení rodiny, přátel či známých (37%) a vlastní zkušenosti s pojišťovnou.

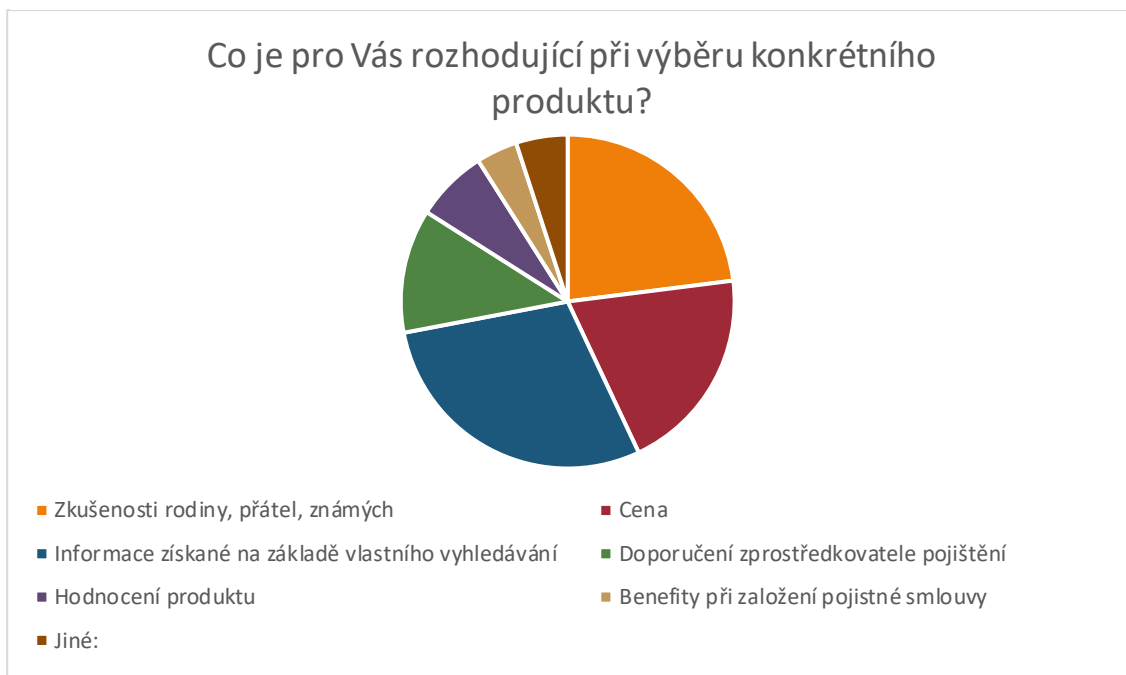
Obrázek 6 Graf 5 otázka č. 2



Zdroj: vlastní zpracování autora

Na další dotaz ohledně preferencí při výběru konkrétního produktu odpovídali respondenti nejčastěji, že je pro ně stěžejní vlastní vyhledávání informací (29%) a následně opět doporučení rodiny a přátel (23%). Benefity při založení pojistné smlouvy nebyly pro respondenty nijak rozhodující (4%).

Obrázek 7 Graf 6 otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování autora

Na čtvrtou otázku ohledně preferencí komunikačních prostředků s pojišťovnou byl nejčastější odpovědí osobní kontakt na pobočce, který zvolilo 32% respondentů. Dalšími nejčastějšími odpovědi poté byl kontakt přes zprostředkovatele pojištění (25%) a přes webové formuláře na internetových stránkách pojišťovny (24%).

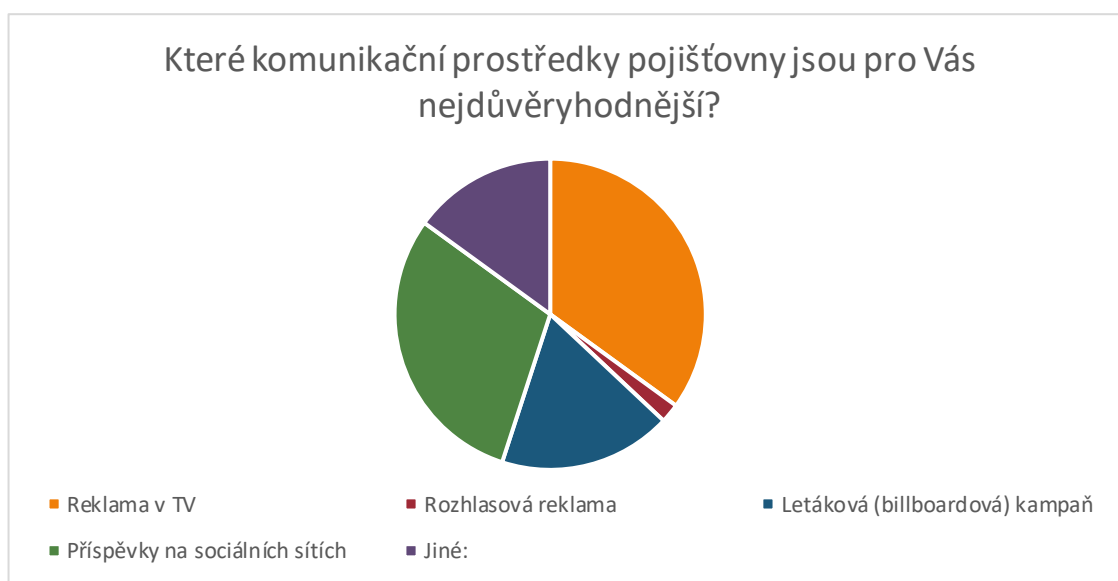
Obrázek 8 Graf 7 otázka č. 4



Zdroj: vlastní zpracování autora

Poslední otázka, která se týkala preferencí při komunikaci s pojišťovnou, zněla: Které komunikační prostředky pojišťovny jsou pro Vás nejdůvěryhodnější? Nejvíce dotázaných zvolilo možnost reklamy v televizi, celkem 35%. Následovala odpověď příspěvky na sociálních sítích (30%) a letáková nebo billboardová kampaň. 15% respondentů vyplnilo vlastní odpověď, kde se nejčastěji objevovala odpověď informace na webových stránkách pojišťovny – 6%.

Obrázek 9 Graf 8 otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování autora

Většina respondentů byla ve věku 18-35 let, největší procento z nich má průměrný příjem 10-20 000Kč měsíčně.

Z uvedeného průzkumu lze odvodit, že pro klienty pojišťoven je při výběru pojišťovny důležitá vlastní zkušenost s pojišťovnou, případně zkušenosti rodiny a přátel, z čehož může vyplývat jistá neochota ke změnám, případně k volbě produktu jiné pojišťovny. Naopak při výběru produktu častěji klienti sází na svůj vlastní úsudek, ale zkušenosti rodiny a přátel jsou také důležitým faktorem při rozhodování. Zajímavým poznatkem je, že pro klienty nejsou důležité benefity, které mohou při založení pojištění získat.

O pojistných produktech se klienti nejčastěji dozívají na internetu a v médiích (TV, rozhlas), což jsou pro ně i nejdůvěryhodnější komunikační prostředky společně se sociálními sítěmi, ale nejčastěji ke kontaktu s pojišťovnou dochází osobně na pobočce. Proto je v komunikačním mixu důležité pracovat s online reklamou a reklamou v médiích, a k tomu mít kompetentní personál na pobočce, který následně potenciálnímu klientovi vysvětlí veškeré podrobnosti ohledně produktů pojišťovny.

5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX PRODUKTU POJIŠTĚNÍ STAVEB

Na základě výsledků dotazníku bude vytvořen komunikační mix pojišťovny Halali pro její produkt Pojištění staveb. Vzhledem k tomu, že pro respondenty byl nejdůvěryhodnějším komunikačním prostředkem reklama v televizi a příspěvky na sociálních sítích, s pojistnými produkty se největší část setkávala na internetu, kde i největší část respondentů vyhledávala produkty, bude komunikační mix zaměřen především na online komunikaci.

5.2.1 Produkt

Pojištění staveb pojišťovny Halali má poměrně jednoduchou strukturu. Je rozděleno na dvě části, a to pojištění zděných budov a pojištění dřevěných a smíšených budov. U obou typů lze sjednat pojištění proti živelným škodám, pojištění proti škodám způsobených vodou unikající z vodovodních zařízení a pojištění odpovědnosti vlastníka nebo nájemce stavby. Cena pojistného se odvíjí od pojistné částky, ze které je určena promilemi.

5.2.2 Cílová skupina

Pro komunikaci produktu, který není určen pouze pro myslivce jako většina produktů pojišťovny, je potřeba definovat novou cílovou skupinu potenciálních klientů. Už z principu pojištění se bude jednat o majitele, či pronajímatele staveb. Vzhledem k tomu, že vysoké procento respondentů dotazníku při výběru pojišťovny dá na rady svých rodinných příslušníků a přátel, bude mix zaměřen i na osoby, které jsou blízké současným klientům pojišťovny. Dále na základě výsledků dotazníku se bude jednat o osoby ve věku 18-45 let. Vzorovému oslovenému je tedy 18-45 let, je vlastníkem nemovitosti a některý z jeho přátel, nebo rodinných příslušníků již u pojišťovny Halali je pojištěný.

5.2.3 Komunikace na webových stránkách

Společnost má dnes vytvořené moderní webové stránky, na kterých jsou dostupné veškeré informace jak o společnosti, tak o pojistných produktech. Jejich design je „čistý“ a celkově je na stránkách dobrá orientace. Jsou zde záložky Produkty, Online, O nás, Spolupráce a Kontakt. V záložce kontakt nechybí formulář pro zasílání dotazů. V pravém horním rohu nechybí ikony odkazující na sociální sítě Facebook a Twitter. Předností je dostupnost veškerých pojistných smluv na stránkách v editovatelném PDF formátu, což velice zjednodušuje možnost vyřízení pojištění.

Na hlavní straně bych poté doporučil doplnit pole pro možnost zasílání newsletterů, které by pojišťovna mohla každý měsíc zasílat prostřednictvím emailu a informovala by tak o dění uvnitř pojišťovny.

Stránky momentálně nevyužívají cookies, což jsou krátké textové soubory, které se ukládají do paměti počítače, ze kterého je provedena návštěva. Ty mohou být využity především pro personalizaci.

Na stránky bych rozhodně doporučil umístit záložku aktuality, kde by bylo možné zjistit jaké činnosti pojišťovna v současné době provozuje, případně jakých akcí nebo událostí se v poslední době zúčastnila.

5.2.4 Komunikace na sociálních sítích

Pojišťovna má založené stránky jak na Facebooku, tak na Twitteru. Sledovanost těchto stránek je velice nízká, kdy na Facebooku je 64 označení „To se mi líbí“ a na Twitteru je

pouze 5 sledujících. Proto bych momentálně doporučil Twitter zrušit a soustředit se především na Facebooku, kde je možné vytvořit sponzorované příspěvky, které se zobrazí uživatelům díky personalizaci pomocí výše zmíněných cookies. Dále lze sociální síť využít jako jeden z nejrychlejších komunikačních. K zvýšení sledovanosti Facebooku by mohla přispět i ČMMJ, která zaštiťuje velké množství společenských akcí, o kterých by bylo možné právě na Facebooku informovat, čímž by se zvedl počet sledovanosti stránky a následně i počet hodnocení.

Následně po zvýšení uživatelů navštěvujících Facebookové stránky pojišťovny by bylo možné znovu aktivovat Twitter, který je určen ke kratším sdělením a je tak vhodnější pro reakce na aktuální události.

5.2.5 Motivace současných klientů

Finanční instituty často využívají pro klienty zajímavé možnosti skupinových výhod, či výhod za „přivedení“ nového klienta. Vzhledem k tomu, že v dotazníku na otázku, co je pro respondenty klíčové při výběru pojišťovny, měla největší zastoupení možnost doporučení rodiny, přátel či známých, doporučil bych pojišťovně vytvořit zvýhodněné balíčky, kdy by byla poskytnuta sleva, pokud by si současný klient zřídil další pojištění u pojišťovny, případně potom jeho rodinný příslušník. Dále by bylo vhodné současné klienty motivovat k doporučení pojišťovny Halali lidem ve svém okolí. Tato motivace by mohla probíhat například formou odpuštění 3 plateb měsíčního pojistného, pokud by si nový klient zřídil pojištění na základě doporučení klienta stávajícího. O motivačním programu by měla pojišťovna stávající klienty informovat v emailových sděleních, SMS zprávou případně i telefonickým kontaktem.

6 DISKUZE

Pro splnění cílů této práce bylo využito analýzy sekundárních dat pomocí zdrojů (výročních zpráv) dostupných na oficiálních stránkách pojišťoven Halali, ERGO a MAXIMA a následně pomocí analýzy primárních dat z dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na chování klientů pojišťoven.

K tomu, aby mohla být marketingová komunikace podniku úspěšná, je nutné zvolit takovou kombinaci komunikačního mixu, která bude odpovídat současným trendům a zároveň bude dostupná a důvěryhodná pro cílovou skupinu, na kterou je orientována. V dnešní době je naprosto nezbytné mít kvalitně vytvořené webové stránky, které uživatelům poskytnou veškeré potřebné informace na minimum kliknutí. Jelikož stránky pojišťovny Halali jsou v souladu s moderními trendy pro tvorbu webových stránek, doporučil jsem pouze některá rozšíření. I když má pojišťovna kvalitní stránky, včetně formuláře pro kontaktování pojišťovny, bohužel komunikace ze strany pojišťovny není na nejlepší úrovni. Pojišťovnu jsem kontaktoval ohledně marketingových aktivit, ale jelikož jsem neobdržel žádnou odpověď, nemohl jsem komunikační mix vytvořit dle současného mixu pojišťovny, což může být pro celou práci poněkud limitující, protože navržený mix nezapadne do celkové koncepce pojišťovny.

Dalším nezbytným krokem je aktualizace a správa Facebookové stránky pojišťovny, zde je ovšem otázkou, nakolik bude tato činnost efektivní, pokud stránka nezíská více sledovanosti. Proto je důležité na současných webových stránkách zavést cookies, které slouží k rozlišení jednotlivých uživatelů, díky čemuž je možné následně lépe zacílit online reklamní sdělení. Dalším krokem by tedy mělo být zřízení sponzorovaných příspěvků na sociální síti, které se zobrazují uživatelům vyhledávajícím podobné produkty, jaké nabízí pojišťovna. Všechny tyto kroky by měly zvýšit návštěvnost webových stránek pojišťovny, s čímž by se měl zvýšený zájem o produkty pojišťovny.

Posledním navrhovaným krokem pro zlepšení marketingové komunikace pojišťovny je motivační program pro stávající klienty nastavený tak, aby pojišťovně zajistili vyšší počet nových klientů z řad svých přátel, rodiny či známých. Dle vyjádření respondentů dotazníku je totiž právě doporučení od osob z jejich blízkého okolí rozhodující při výběru pojišťovny. Pojišťovna se navíc musí vypořádat s ubývajícím počtem klientů a právě klienti,

kteří jsou u pojišťovny momentálně pojištěni, jsou pro ni jednou z největších možností, jak získat klienty další. Pro motivaci současných klientů by mohlo sloužit odpuštění pojistného na určitou dobu jako odměna za přivedení nového klienta, případně bonusový motivační program, kde by klienti měli možnost výběru odměn z katalogu.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce byla analýza prostředí podniku Halali – všeobecná pojišťovna, a.s. a především vytvoření komunikačního mixu pojišťovny.

Pro vytvoření představy o vlivu komunikačních prostředků na klienty pojišťoven byl vytvořen dotazník, který se zaměřil právě na komunikaci mezi pojišťovnou a klienty. Dotazník byl vytvořen pomocí webové platformy specializující se na dotazníky. Survio.com. Dotazník byl šířen pomocí Facebooku na stránkách určených pro studenty a také pomocí emailu rodině a známým. Celkem se podařilo získat 100 odpovědí na dotazník. Na základě výsledků dotazníku byly doporučeny komunikační nástroje, které by pojišťovna měla využívat, jedná se především o nástroje online marketingu, který je na vzestupu a je v dnešní době velice důležitým nástrojem komunikace.

Byly navrženy drobné úpravy webových stránek pojišťovny, které jsou nově vytvořené, ale několik detailů, včetně užívání cookies, stránkám chybělo. Jelikož respondenti považují za důvěryhodný komunikační prostředek pro sdělení informací sociální sítě, byl kladen v další části mixu důraz právě na ně, konkrétně na Facebook. Pojišťovna má v současné době i Twitter, který má téměř nulovou sledovanost, proto jsem doporučil jej momentálně nepoužívat. Naopak na sociální síti Facebook má pojišťovna velký prostor jak pro prezentaci samotné pojišťovny, tak pro prezentaci svých produktů. K tomu by měla využít svého spojení s ČMMJ, kde může pro své klienty chystat zajímavé události.

Nedílnou součástí mixu je i motivace pro stávající klienty, kterým bude nabídnuta možnost slev či benefitů, jestliže pro pojišťovnu zajistí příchod nových klientů například z řad přátel, známých či rodiny.

V současné době je propagace pojišťovny Halali na velice nízké úrovni a spoléhá se především na spojení s ČMMJ, kdy jsou členové jednoty automaticky pojištěni u Halali. Vzhledem ke klesajícímu počtu myslivců i klientů pojišťovny je tento stav dlouhodobě neudržitelný a pojišťovna musí vynaložit vlastní úsilí na získání nových klientů, především skrz komunikaci s klienty na sociálních sítích a motivací současných klientů.

8 LITERATURA

ČAP. *Statistické údaje za rok 2016* [online]. 2017 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2016Q4-CAP-CZ-2017-01-25-WEB.pdf>

ČAP. *Výroční zpráva 2015* [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/images/o-nas/vyrocni-zpravy/2015.pdf>

DUCHÁČKOVÁ, EVA. *Pojištění a pojišťovnictví*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-25-5.

ERGO. *Pojištění Bezpečný domov* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://ergo.cz/p/majetkovepojisteni/bezpecnydomov/>

ERGO. *Výroční zpráva 2016* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://ergo.cz/fileadmin/user_upload_cz/Vyrocni_zpravy/Vyrocni_zprava_2016

GOOGLE. *Jak Google využívá soubory cookies* [online]. 2017 [cit. 2017-05-19]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/policies/technologies/cookies/>

HANZELKOVÁ, ALENA. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

HESKOVÁ, MARIE. *Teorie, management a marketing služeb*. Vyd. 1. České Budějovice: VŠ evropských a regionálních studií 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, LIDMILA, VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.

JURÁŠKOVÁ, OLGA, HORŇÁK, PAVEL. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd 1. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, MIROSLAV. *Základy marketingu*. Vyd 1. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KÖHNE, THOMAS, LANGE, MANFRED. *Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden*. Vyd. 2. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, 2015. ISBN 978-3-89952-842-8.

KOTLER, PHILIP. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Praha: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing*. Vyd 4. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCDONALD, MALCOM, WILSON, HUGH. *Marketingový plan, příprava a úspěšná realizace*. Vyd. 1. Praha: Albatros media a.s., 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

MESRŠMÍD, JAROSLAV. Marketing v pojišťovnictví. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-7431-158-1.

POJIŠŤOVNA HALALI. *Finanční ukazatele* [online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://halali-pojistovna.cz/financni-ukazatele>

POJIŠŤOVNA MAXIMA. *Pojištění domu* [online]. 2014 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.maximapojistovna.cz/pojisteni-nemovitosti/pojisteni-domu>

POJIŠŤOVNA MAXIMA. *Výroční zpráva 2016* [online]. 2014 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://www.maximapojistovna.cz/sites/default/files/vyrocni_zprava_maxima_2016.pdf

TOMEK, GUSTAV, VÁVROVÁ VĚRA. Marketing od myšlenky k realizaci. Vyd. 3. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. Marketing služeb efektivně a moderně. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÁVROVÁ, EVA. Pojišťovnictví I. Vyd. 1. Brno: Mendelova univerzita, 2013. ISBN 978-80-7375-784-7.

ZUZAŇÁK, ALEŠ. Marketing v pojišťovnictví. Vyd. 2. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-627-X.

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 PORTERŮV MODEL	16
OBRÁZEK 2 GRAF 1 VÝVOJ POČTU ČLENŮ A PŘEDEPSANÉHO POJISTNÉHO POJIŠŤOVNY HALALI	27
OBRÁZEK 3 GRAF 2 POMĚR POJISTNÝCH PRODUKTŮ POJIŠŤOVNY HALALI	28
OBRÁZEK 4 GRAF 3 PŘEDEPSANÉ POJISTNÉ ZA MAJETEK 2016 (V TIS. KČ)	29
OBRÁZEK 5 GRAF 4 OTÁZKA Č. 1	34
OBRÁZEK 6 GRAF 5 OTÁZKA Č. 2	34
OBRÁZEK 7 GRAF 6 OTÁZKA Č. 3	35
OBRÁZEK 8 GRAF 7 OTÁZKA Č. 4	36
OBRÁZEK 9 GRAF 8 OTÁZKA Č. 5	36

10 SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 ANALÝZA PEST	15
TABULKA 2 SWOT MATICE	17
TABULKA 3 SWOT MATICE POJIŠŤOVNY HALALI	31

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Jedná se o anonymní dotazník k bakalářské práci na téma Marketing v pojišťovnictví. Cílem práce je analyzovat pojišťovnu Halali - všeobecná pojišťovna a.s. a následně pro pojišťovnu vytvořit komunikační mix.

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Kde se setkáváte nejčastěji s informacemi o pojistných produktech?

- Na pobočce pojišťovny
- V propagačních materiálech pojišťovny
- Na internetu
- U zprostředkovatele pojištění
- Na sociálních sítích
- V médiích (rázlas, TV)
- Jiné:

Napište odpověď:

7býlo 100 bodů

Co je pro Vás klíčové při výběru pojišťovny?

- Doporučení rodiny, přátel, známých
- Renomé pojišťovny
- Vlastní zkušenosti s pojišťovnou
- Hodnocení pojišťovny (např. na sociálních sítích, serverech zabývajících se pojištěním apod.)
- Jiné:

Napište odpověď:

7býlo 100 bodů

Co je pro Vás rozhodující při výběru konkrétního produktu?

- Zkušenosti rodiny, přátel, známých
- Cena
- Informace získané na základě vlastního vyhledávání
- Doporučení zprostředkovatele pojištění
- Hodnocení produktu (např. na sociálních sítích, serverech zabývajících se pojištěním apod.)
- Benefity při založení pojistné smlouvy
- Jiné:

Napište odpověď:

7býlo 100 bodů

Jaké komunikační prostředky využíváte při kontaktu s pojišťovnou?

- Osobní kontakt na pobočce
 - Telefonický kontakt
 - Kontakt přes zprostředkovatele pojištění
 - Webové formuláře na stránkách pojišťovny
 - Jiné:
- Napište odpověď:

Zbylo 100 znaků

Které komunikační prostředky pojišťovny jsou pro Vás nejdůvěryhodnější?

- Reklama v TV
 - Rozhlasová reklama
 - Letáková (billboardová) kampaň
 - Příspěvky na sociálních sítích
 - Jiné:
- Napište odpověď:

Zbylo 100 znaků

Vaše věková skupina

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

Místo Vašeho bydliště

- HL. Město Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Liberecký kraj
- Jihočeský kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Výše Vašeho průměrného měsíčního příjmu

- Méně než 10 000Kč
- 10 000 - 20 000Kč
- 20 000 - 30 000Kč
- 30 000 - 40 000Kč
- 40 000 - 50 000Kč
- Více než 50 000Kč