

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketing služeb vybraného subjektu

Johana Bernardová

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Johana Bernardová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Marketing služeb vybraného subjektu

Název anglicky

Service Marketing of the Selected Subject

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit nástroje současného marketingového mixu a navrhnout optimalizaci marketingového mixu služeb ve vybraném subjektu.

Metodika

Při řešení bakalářské práce budou použita data získaná z primárních a sekundárních zdrojů. V teoretické části bude na základě dostupných pramenů zpracován kritický přehled současných poznatků v oblasti marketingu služeb. Na základě syntézy získaných dat budou upřesněny dílčí cíle práce.

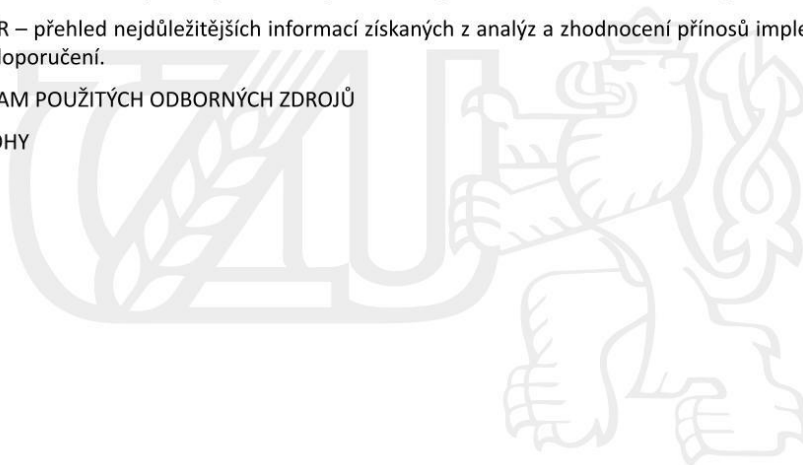
V praktické části budou použity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování a řízený rozhovor. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány nedostatky ve stávajícím nastavení marketingového mixu služeb.

Formulovaná doporučení budou podložena závěry z provedených analýz a syntézy poznatků plynoucích z teoretické i praktické části bakalářské práce.

Doporučené členění práce:

1. ÚVOD – přínosy a využitelnost zvoleného tématu bakalářské práce.
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ŘEŠENÍ – hlavní cíl práce bude rozpracován do dílčích postupových cílů na základě syntézy poznatků ze studia odborných a vědeckých pramenů a dle konzultací s vedoucí práce. Pro naplnění uvedených cílů budou zvoleny vhodné techniky získání a zpracování dat v souladu se zadanou metodikou práce.
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA – kritický přehled nejnovějších poznatků k problematice marketingu služeb s ohledem na zkoumané služby.
4. CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU – stručný popis organizace poskytující služby včetně charakteristik hodnocených služeb.

5. VLASTNÍ PRÁCE – analýza získaných dat v souladu s postupy vymezenými v metodice práce.
6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ – shrnutí poznatků z provedených analýz, zpracování návrhů řešení vedoucích ke zlepšení využití nástrojů marketingového mixu zkoumaného subjektu.
7. ZÁVĚR – přehled nejdůležitějších informací získaných z analýz a zhodnocení přínosů implementace návrhů a doporučení.
8. SEZNAM POUŽITÝCH ODBORNÝCH ZDROJŮ
9. PŘÍLOHY



Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

marketing služeb, marketingový mix

Doporučené zdroje informací

HAZDRA, Adam. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8

Journal of Services Marketing, ISSN: 0887-6045

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEITHAML a Leonard L. BERRY. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 1985 Autumn(49), 41-50.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne, D.: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education, 2017. ISBN 978-0-07-811210-2

ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN A. a BERRY Leonard L.: Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. London: Collier Macmillan, c1990. ISBN 0029357012.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketing služeb vybraného subjektu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Lence Platilové Vorlíčkové, za cenné rady, doporučení a hodnotné připomínky, které přispěly ke zkvalitnění této práce. Další poděkování bych ráda věnovala svým rodičům za veškerou jejich podporu při studiu.

Marketing služeb vybraného subjektu

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingem služeb ve vybraném subjektu. V první části práce jsou vymezeny teoretické poznatky týkající se marketingu služeb, zejména poté marketingového mixu ve službách jako je: produkt, místo, cena, distribuce, propagace, lidé, materiální prostředí, procesy ve službách a řízení kvality služeb. V praktické části je charakterizována vybraná společnost NN, která se zabývá pojišťovnictvím. Jsou v ní specifikovány jednotlivé prvky marketingového mixu společnosti, které jsou následně porovnány se dvěma konkurenčními společnostmi. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou doplněny o výsledky z dotazníkového šetření, které bylo prováděno na zaměstnancích společnosti NN. Na základě zjištěných nedostatků z komparace a dotazníkového šetření jsou v závěru praktické části navrženy podněty ke zlepšení marketingového mixu společnosti. Jedná se o tyto návrhy: zlepšení online distribuční cesty, vyšší frekvence a kvalita obsahu reklamy, hlubší profesionalizace osobního prodeje, zařazení soutěží jako nástroj podpory prodeje, zlepšení přehlednosti ročních výpisů a zajištění spolehlivé funkčnosti klientského portálu.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, materiální prostředí, procesy, pojišťovnictví, životní pojištění

Service Marketing of the Selected Subject

Abstract

The bachelor thesis deals with the marketing of services in a selected subject. The first part of the thesis defines theoretical knowledge related to service marketing, especially the marketing mix in services such as: product, place, price, distribution, promotion, people, material environment, processes in services and service quality management. The practical part characterizes a selected company NN, which deals with insurance. The individual elements of the company's marketing mix are specified and compared with two competing companies. The individual elements of the marketing mix are supplemented of the results of a survey conducted on employees of NN. Based on the identified shortcomings from the comparison and the survey, suggestions to improve the company's marketing mix are proposed at the end of the practical part. These proposals are: improving the online distribution channel, higher frequency and quality of advertising content, deeper professionalization of personal sales, inclusion of competitions as a sales support tool, improving the clarity of annual statements and ensuring reliable functionality of the client portal.

Keywords: service marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, people, physical evidence, processes, insurance, life insurance

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Definice marketingu	14
3.2 Definice služeb	14
3.3 Vlastnosti služeb	15
3.4 Marketingový mix ve službách	18
3.4.1 Produkt.....	19
3.4.2 Cena	22
3.4.3 Distribuce.....	25
3.4.4 Propagace.....	28
3.4.5 Lidé	32
3.4.6 Materiální prostředí.....	35
3.4.7 Procesy ve službách	36
3.5 Marketing v pojišťovnictví	37
4 Vlastní práce	39
4.1 Představení společnosti	39
4.1.1 Historie společnosti.....	40
4.2 Analýza současného marketingového mixu.....	40
4.2.1 Produkt.....	41
4.2.2 Cena	46
4.2.3 Distribuce.....	48
4.2.4 Propagace.....	51
4.2.5 Lidé	55
4.2.6 Materiální prostředí.....	56
4.2.7 Procesy.....	58
4.3 Návrhy na zlepšení marketingového mixu.....	61
5 Závěr.....	64
6 Seznam použitých zdrojů	66
7 Přílohy	69

Seznam obrázků

Obrázek 1 Faktory ovlivňující rozhodování o cenách	22
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Posuzované charakteristiky prvků marketingového mixu	13
Tabulka 2 Marketingový mix v sektoru služeb	19
Tabulka 3 Metody distribuce služeb	28
Tabulka 4 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	33
Tabulka 5 Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP podle objemu	39
Tabulka 6 Generali Můj život;	
Tabulka 7 Kooperativa NA PŘÁNÍ; Tabulka 8 NN - NN Smart.....	47
Tabulka 9 Vyhodnocení odpovědí	57

Seznam grafů

Graf 1 Nabídkové portfolio	44
Graf 2 Dostatečnost nepřímé distribuce	49
Graf 3 Hodnocení osobního prodeje	52
Graf 4 Hodnocení podpory prodeje	53
Graf 5 Hodnocení kvality procesů.....	59

Seznam příloh

Příloha 1 Formulář společnosti NN	69
Příloha 2 Formulář společnosti Generali.....	70
Příloha 3 Formulář společnosti Kooperativa	71
Příloha 4 Sazebník Generali č. p.	72
Příloha 5 Sazebník Kooperativa	72
Příloha 6 Sazebník NN.....	73
Příloha 7 Dotazník	74

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je Marketing služeb vybraného subjektu. Vybraným subjektem je společnost NN, která se zabývá pojišťovnictvím.

Hlavním cílem marketingu je především uspokojování potřeb zákazníků. Tato práce se zaměřuje na marketing služeb. Sektor služeb je na trhu jedním z nejrychleji rostoucích, s čímž souvisí i rozšiřující se konkurence. Marketing má tedy v tomto odvětví velký význam. Společnosti by se měly neustále zdokonalovat a mapovat potřeby zákazníků, aby si na trhu udržely své místo a jejich zákazníci se k nim pravidelně vraceli. Zároveň by měly pracovat na tom, aby se dostávaly do povědomí potencionálním novým zákazníkům. K tomu jim mohou pomoci jednotlivé nástroje marketingového mixu, kterými se tato práce zabývá.

Toto téma bylo zvoleno zejména proto, že mám vlastní zkušenosti se zaměstnáním v sektoru služeb. Dalším důvodem byl zájem zjistit, jakým způsobem může společnost prostřednictvím analýzy prvků marketingového mixu identifikovat své nedostatky.

V teoretické části jsou definovány služby a jejich vlastnosti. V prvních kapitolách jsou zachyceny specifické charakteristiky služeb a zároveň naznačena rozdílnost marketingu služeb od marketingu zboží. Dále jsou detailně charakterizovány jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu v sektoru služeb. Jedná se o produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, materiální prostředí a procesy. Tyto kapitoly vychází především z poznatků Philipa Kotlera a Miroslavy Vašítkové. Poslední krátká kapitola se zabývá marketingem v pojišťovnictví. Zde jsou vymezeny základní charakteristiky pojišťovnictví a popsány aktuální trendy na pojišťovacím trhu.

V praktické části je představena pojišťovací společnost NN. Dále je vymezeno, jakým způsobem bude probíhat analýza jednotlivých proměnných marketingového mixu a poté už jen aplikovány jednotlivé prvky na danou společnost. Pro identifikaci nedostatků jednotlivých nástrojů marketingového mixu bylo použito dotazníkové šetření. Jednotlivé proměnné byly zároveň podrobeny komparaci s konkurenčními společnostmi. Ze získaných informací z dotazníkového šetření, komparace a pozorování společnosti jsou v závěru praktické části navrženy podněty pro zlepšení a jejich zefektivnění marketingového mixu.

Tato práce by měla být podnětná nejen pro analyzovanou společnost, ale pro další společnosti na pojišťovacím trhu, případně společnosti zabývající se finančními službami.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce bude vymezit základní teoretická východiska marketingu v sektoru služeb v teoretické části práce. Stěžejním úkolem v praktické části bude navrhnout zlepšení určitých nástrojů marketingového mixu, na základě nedostatků zjištěných dotazníkovým šetřením, pozorováním a komparací s konkurenčními společnostmi. Cílem praktické části bude také zhodnotit stávající marketingový mix vybrané společnosti a dle analýzy dotazování a komparace zodpovědět na tyto výzkumné otázky: *Jaké jsou postoje zaměstnanců k využívání marketingového mixu ve vybrané společnosti?* a *Jaký je marketingový mix ve srovnání s nejrozšířenějšími pojišťovnami na českém trhu?*

2.2 Metodika

Metodika této bakalářské práce je založena na porovnání prostudované odborné literatury a internetových zdrojů. Teoretická východiska obsahují základní definice a pojmy spojené s marketingem služeb, vlastnostmi služeb a rozšířeným marketingovým mixem. Zjištěné poznatky z literární rešerše jsou popsány v teoretické části a následně aplikovány v praktické části práce.

Praktická část je založena na deskripci a vymezení marketingového mixu pojišťovací společnosti NN. Data pro charakteristiku jednotlivých prvků byla získána především skrze pozorování společnosti, jelikož ve společnosti téměř dva roky pracuji. Deskripce byla doplněna o další konkrétnější data především z výročních zpráv pojišťovny NN a jejich webových stránek. Stěžejní součástí praktické části byl sběr primárních dat v rámci marketingového průzkumu, který probíhal na základě expertní metody dotazníkového šetření na portálu Survio.com. Dotazníkové šetření bylo prováděno na zaměstnancích vybrané společnosti, kteří mají největší přehled a znalosti o případných nedostacích marketingového mixu. Jednalo o zaměstnance klientského centra, kde jeden zaměstnanec přijde denně do kontaktu průměrně s padesáti klienty. Mají tak široký přehled o jejich požadavcích a případných stížnostech, a zároveň jsou schopni zhodnotit všechny prvky marketingového mixu. Z těchto hledisek můžeme považovat vybrané respondenty za experty. Pro dotazníkové šetření byli osloveni všichni zaměstnanci klientského centra, tedy 25 respondentů, z čehož 18 z nich dotazník zodpovědělo.

Návratnost dotazníku tedy byla 72 %. Dotazník se mimo identifikačních otázek zabýval otázkami o dostatečnosti jednotlivých prvcích marketingového mixu, doplněn byl o otázky týkající se stěžejních procesů, ve kterých by se společnost mohla zlepšit.

Jako druhá metoda pro identifikaci možných nedostatků a podnětů pro zlepšení, byla zvolena komparace s jinými úspěšnými společnostmi zabývající se stejnou činností. Konkrétně se jednalo o dvě největší pojišťovny dle objemu předepsaného pojistného – Generali Česká pojišťovna a Kooperativa. Data pro komparaci byla získána především z webových stránek společností.

Porovnány a zhodnoceny byly všechny nástroje marketingového mixu na základě jednotlivých charakteristik uvedených v tabulce níže. Jedná se o upravenou tabulku z teoretické části práce, z kapitoly 3.4. Některé charakteristiky byly zhodnoceny pouze komparací, některé pouze dotazníkovým šetřením a jiné na základě obou těchto analýz.

Tabulka 1 Posuzované charakteristiky prvků marketingového mixu

produkt	cena	místo	propagace
rozsah	kvalita vs. cena	pokrytí distribučních cest	reklama
produktová řada	počáteční poplatky na základě modelového příkladu	rozšířenost poboček	osobní prodej
			podpora prodeje; marketingové akce
			sponzoring, dobročinnost
lidé	materiální prostředí	procesy	
výběrové řízení	hmotné podněty	proces přístupu klientského portálu	
zaškolení	vzhled poboček	dostupnost klientské linky	
motivace, bonusy		možnost aktualizace smlouvy	

(Vlastní zpracování)

Na základě výsledků dotazníkového šetření a komparace jsou v závěru práce navržena určitá zlepšení prvků marketingového mixu společnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

Definice marketingu je celá řada. Jednou z nejznámějších je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které přinášejí hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost. (Definitions of Marketing, 2017)

Kotler (2007, s. 37 a 46) definuje marketing velmi podobně. Podle něj se jedná o sociální a manažerský proces, jehož prostřednictvím lze zjistit potřeby, touhy a přání zákazníků, které marketing uspokojuje. Firma přitom dosahuje zisku.

Britský institut marketingu (Chartered Institute of Marketing) formuluje marketing jako proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem. (Marketing and the 7Ps, 2015)

Všechny tyto definice mají něco společného. V první řadě zdůrazňují vliv zákazníka a jeho potřeb. Současně udávají, že při uspokojování zákaznických požadavků musí firma realizovat zisk. Ve středu zájmů marketingu je kvalita uspokojení potřeb, tužeb a přání zákazníka, tedy určitá hodnota pro zákazníka. Firma si musí být nejdříve jistá, kdo jsou její zákazníci, měla by porozumět tomu, co řeší, co potřebují, po čem touží a co skutečně ocení. Až poté bude moci vytvořit, komunikovat, doručit a směnit takovou hodnotu.

3.2 Definice služeb

Sektor služeb je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. Už v druhé polovině 20. století sféra služeb rostrá rychlejším tempem než průmyslová výroba. Rostoucí křivku vykazoval i podíl služeb na HDP. Tak je tomu i dnes. (Marek, 2020)

Tento růst poptávky po službách ovlivňuje několik faktorů. Jelikož společnost bohatne a touží po větším komfortu, tak vznikají, nebo se rozvíjejí služby jako: vaření, úklid, opatrovnictví atd. Velkou roli hraje také změna životního stylu. Lidé mají více volného času a zároveň více dbají na své zdraví a pohyb. Proto poptávají větší množství sportovních a volnočasových aktivit. V neposlední řadě se s rozmachem moderních technologií zvyšuje potřeba servisních a instalačních služeb. (Vašítková, 2014)

Dle Adriana Payna (1996, s. 14) je služba: „*činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“

Podle Americké marketingové asociace jsou služby samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které nabízejí uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. (Common Language Marketing Dictionary)

Phillip Kotler (2013, s. 394) definuje službu takto: „*službou je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou jedna strana poskytuje druhé straně a která je ve své podstatě nehmotná a nezakládá žádná vlastnická práva. Její produkce může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem.*“

3.3 Vlastnosti služeb

Jednou ze základních diferencí služeb od výrobků je skutečnost, že služby se spotřebovávají, zatímco výrobky se vyrábí.

Všechny definice výše uvádějí jako základní vlastnost služeb to, že jsou **nehmotné**. Od toho se poté odvíjí další počet specifických vlastností, kterými jsou: **neoddělitelnost**, **heterogenita (proměnlivost)**, **zničitelnost (pomíjivost)** a **absence vlastnictví**. (Kotler, 2013, s. 396); (Vašítková, 2014, s. 16)

Nehmotnost je nejspecifičtější vlastností služeb. Hlavní problematikou této vlastnosti je absence fyzičnosti. Zákazník může hodnotit kvalitu, kterou daná služba nabízí až při její spotřebě. Tento fakt v zákazníkovi vyvolává, při výběru služby mezi konkurujícími firmami, určitou nejistotu. Správně nastavený marketing služeb by měl usilovat o zhmotnění nabízející služby zejména budováním *dobrého jména* značky a posilováním marketingového mixu o prvek materiálního prostředí.

Nehmotnost služeb je důvodem, že zákazník:

- těžce posuzuje konkurující služby
- využívá doporučení od známých na hodnocení kvality služby
- má strach z rizika při nákupu služby

Marketéři musí být schopni přetvářet a zjednodušovat nehmatatelnost služeb na konkrétní případy (např.: vysvětlení průběhu léčby, reprezentativní programy divadelních představení). Dále musí využívat ústní reklamu na základě zkušeností stávajících klientů a v první řadě neustále dbát na kvalitu svých služeb (Vašítková, 2014, s. 16-17)

V pojišťovnictví lze nejistotu spojenou s nehmatností služby vyvrátit srozumitelným výkladem o fungování dané pojistné smlouvy, který by měl být případně propojen s konkrétními případy a čísly. Dalším důležitým bodem je určitě pozitivní zkušenost spojená s ústní reklamou od stávajících klientů.

Neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele, rozumíme, že zákazník je účasten při poskytování služby. Je tedy neoddělitelnou součástí při její produkci. Na rozdíl od zboží je u služby na prvním místě prodej a až v konečné fázi je produkována a spotřebována. U zboží je to jinak. To se nejprve vyrobí, poté prodá a až v poslední fázi spotřebuje. Služby také nelze skladovat, jsou spotřebovány až v čase jejich produkce. U zboží lze tedy produkci a spotřebu od sebe oddělit, u služeb nikoli. (Kotler, 2013, s. 397)

Bez přítomnosti klienta, by služba nemohla být realizována. Je tedy nezbytné, aby se klient sešel s poskytovatelem služby na sjednaném místě a ve sjednaný čas. Například zdravotní služby, kosmetické služby, kulturní služby atd. Není tomu tak ale úplně v každém případě. Například v gastronomických službách, kde zákazník není osobně přítomen při přípravě jeho pokrmu atd. Je podstatné dbát na celkový proces služby. Často i malé odchýlení od očekávání zákazníka, může mít dopad na celkovou kvalitu služby. (Vašítková, 2014, s. 17-18)

V pojišťovnictví je důležité, aby byl zprostředkovatel proklientský nejen při sepisování nové smlouvy, ale po celou dobu jejího trvání. Měl by být schopen najít pro klienta možné úpravy smlouvy, srozumitelně zodpovědět klientovi jeho dotazy atd.

Heterogenita neboli proměnlivost či variabilita služeb je spojená především s úrovní kvality služby. Lidský faktor hraje v poskytování služby hlavní roli, je tedy pravděpodobné, že standard kvality se může lišit dokonce i u totožné služby nabízené stejnou společností. Příkladem může být prodavačka v obchodě. Dopoledne se chová k zákazníkovi velmi mile a ochotně, avšak večer, kdy je unavenější, může být její vystupování méně přívětivé. Proměnlivost výsledného procesu služby má vliv na image celé organizace a značky. (Vašítková, 2014, s. 19)

Kotler (2013, s. 389) navrhuje firmám tři kroky ke zlepšení kvality služeb v souvislosti s heterogenitou:

1. Investovat do pečlivého výběrového řízení a kvalitního školení zaměstnanců, kteří jsou díky tomu kompetentní, uctiví, důvěryhodní, spolehliví, vnímaví a komunikativní.
2. Standardizovat celý průběh nabízené služby. Vytvořit určitý plán, který zmapuje jednotlivé kroky v procesu služby.
3. Sledovat spokojenost zákazníků. Zavést systém, prostřednictvím kterého budou moci zákazníci sdělit svá přání nebo stížnosti. Na základě toho pak firma může neustále zkvalitňovat své služby.

Pomíjivost služeb vzniká proto, že službu nelze skladovat, reklamovat a znovu prodávat. Sedadlo v letadle, divadlo nebo v ordinaci zubního lékaře, které není využito v čase kdy je nabízeno (prodáno), nelze skladovat a později zpeněžit. V danou chvíli jsou služby ztracené a zničené. (Vašítková, 2014, s. 19)

Kotler (2013, s. 399) dodává, že pro marketing je důležité vytvořit soulad mezi nabídkou a jejich poptávkou. Služby musí být na správném místě ve správný čas, přístupné pro správné zákazníky a za správnou cenu, kterou bude za službu zákazník ochoten zaplatit a zároveň bude maximalizovat zisk. Uvádí různé strategie, které mohou vyrovnat soulad poptávky a nabídky.

Na straně poptávky navrhuje přesun části poptávky mimo špičku. Toho lze dosáhnout účtováním různých cen, které budou ve více poptávaný čas ceny vyšší a naopak. Méně poptávaný čas je také možné posílit speciální nabídkou nebo akcí. Dále doporučuje u určitých typů služeb zavést rezervační systémy nebo doplňkové služby pro zákazníky.

Na straně nabídky navrhuje najmout zaměstnance na částečný úvazek, kteří budou ve vytíženějších časech vypomáhat. Ve špičce je také důležité, aby zaměstnanci maximalizovali svou efektivitu a soustředili se opravdu na ty nejvíce nezbytné úkony. Zvýšení spoluúčasti spotřebitelů nebo sdílení služeb podobných firem může také pomoci ke zvýšení nabídky.

Absence vlastnictví služby znamená, že při jejím nákupu zákazníkovi nevzniká žádné vlastnické právo, jako je tomu u zboží. Zákazníkovi vzniká pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu vede k přímosti a krátkosti distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkovi. (Vašítková, 2014, s. 20)

Z všech vlastností služeb vyplývá, že zákazník není schopen si službu prohlédnout, vyzkoušet nebo vyreklamovat či vyměnit jako je tomu u zboží. Je tedy klíčové, aby nejen marketingoví pracovníci vytvořili dobrou pověst firmy, protože potenciální zákazníci budou dbát především na doporučení druhých a případné recenze nabízených služeb. (Payne, 1996, s. 111)

3.4 Marketingový mix ve službách

Pojem „marketingový mix“ použil jako první profesor z Harvard Business School, Neil H. Borden. Edmund Jerome McCarthy poté určil čtyři základní prvky marketingového mixu, tzv. 4P:

1. Produkt (*Product*)
2. Cena (*Price*)
3. Distribuce (*Place*)
4. Marketingová komunikace (*Promotion*)

Podle Vašítkové (2014, s. 21) je cílem marketingového mixu vyhovět potřebám zákazníků a dosáhnout zisku.

Schoell (1988, s. 750) definuje marketingový mix jako soubor nástrojů, která firma používá k tomu, aby dostáhla svých cílů na trhu.

Kotler a Armstrong (2004, s. 105) uvádějí, že: „*marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Ve firmách poskytujících služby klasický koncept 4P již nestačí. K efektivnějšímu marketingu ve službách se přidaly další 3 atributy (3P), kterými jsou: **materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes)**. (Kotler, 2013, s. 55) Vašítková (2014, s. 22) ve své knize tvrdí, že: „*materiální prostředí pomáhá zhmotnění služby, lidé usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy a řídí poskytování služeb zákazníkům.*“

Úkolem marketingového managementu je podle Čáslavové (2009, s. 109): „*rozhodnout, jaké produkty bude nabízet pro cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se bude provádět reklama ve sdělovacích prostředcích, eventuálně, využijí-li se další formy propagace.*“ Promyšlená a vyvážená kombinace těchto nástrojů marketingového mixu, by měla uspokojit zákaznickovy potřeby.

Tabulka 2 Marketingový mix v sektoru služeb

produkt		cena	místo	propagace
rozsah		úroveň	umístění	reklama
kvalita		slevy	přístupnost	osobní prodej
produktová řada	vnímání hodnoty zákazníkem		pokrytí trhu distribucí	publicita
záruka	kvalita vs. cena			public relations
prodejní služby	diferenciace			
lidé		materiální prostředí		proces
zákazníci	zaměstnanci	prostředí		politika
chování	vzdělání	zařízení		postupy
kontakty	výběr mezi zákazníky	barevnost		mechanizace
	přínosy	rozmístění		prostor pro rozhodování podřízených
	motivace	úroveň hluku		spolupráce se zákazníky
	vystupování	hmotné podněty		usměrňování klientů

(Janečková, 2001, s. 30)

V tabulce jsou vyobrazeny konkrétní praktické prvky, které jsou součástí jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Společnosti mohou na základě této tabulky identifikovat vlastní prvky a zaměřovat se na jejich zlepšování pro co největší uspokojení zákazníků.

3.4.1 Produkt

Produkt se obecně v odborné literatuře popisuje jako cokoliv, co lze nabídnout na trhu, a co slouží k uspokojování lidských přání a potřeb (Jakubíková, 2008, s. 192) Pojem produkt neznamená pouze samotný hmotný výrobek. Produktem mohou být služby, fyzické zboží, zážitky, akce, nemovitosti, nebo dokonce i osoby, informace a ideje (Kotler, 2007, s. 410)

Nemá smysl vyvíjet produkt nebo službu, kterou nikdo nechce koupit, přesto se mnoho podniků nejprve rozhoduje, co nabídnout, a pak doufají, že najdou uplatnění na trhu. Úspěšné společnosti nejprve zjišťují, co zákazníci potřebují nebo chtějí, a až poté vyvíjejí správný produkt se správnou úrovní kvality, aby splnili jejich očekávání, nyní i v budoucnosti.

Perfektní produkt představuje pro zákazníka určitou hodnotu. Tato hodnota je v oku pozorovatele; společnosti musí dát zákazníkům to, co chtějí, ne to, co si myslí, že chtějí. Úspěšná firma by měla mít zavedena systém pro pravidelné kontroly toho, co si zákazníci myslí o jejich produktu. Zjišťovat, jaké jsou jejich potřeby nyní a zda si myslí, jestli se v budoucnu změní. (Marketing and the 7Ps, 2015)

U společností, které podnikají ve službách, lze jejich nabídku rozdělit na produkt klíčový a periferní. (Vašítková, 2014, s. 78)

Klíčový neboli základní produkt je potom hlavním důvodem ke koupi služby. Je to takový produkt, který prvotně uspokojuje konkrétní přání nebo potřeby zákazníků a kupují si ho kvůli jeho elementárním funkcím. Periferní nebo doplňkový produkt je součástí základního produktu. Nabízí dodatečné služby, které slouží jako zdokonalení klíčového produktu nebo přinášejí klientovi přidanou hodnotu. Ke zvýšení konkurence schopnosti firem je nepostradatelné se periferním produktem zabývat. V aktuálně vysoce konkurenčním prostředí může dobře vybraný doplňkový produkt sloužit jako diferencní faktor nabízených služeb a posílit tak konkurenceschopnost firmy. (Kotler, 2013, s. 409)

Příkladem klíčového a periferního produktu může být např. jestliže letíme na služební cestu, je základním produktem přeprava osob. Všechny ostatní služby, například jako nabídka občerstvení, tisku, bezpečnostní instruktáž nebo také parkování na letišti za zvýhodněnou cenu, jsou službami doplňkovými. (Vašítková, 2014, s. 79) Doplňkové služby můžeme rozdělit do čtyř kategorií: péče o zákazníka a jeho bezpečnost, poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, speciální služby.

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost je neoddelitelnou součástí pro úspěšný marketing firmy. V případě, že je klient z nějakého důvodu povinen čekat, než proběhne poskytnutí určité služby, je žádoucí mu tento čas nějakým způsobem zpříjemnit. Například tím, že do čekací místnosti umístíme časopisy, televizi nebo malé občerstvení pro zákazníka zdarma. Vyřizování stížností nebo odškodného nespokojeným zákazníkům také spadá do péče o zákazníky. Další důležitou okolností je bezpečnost. Sem patří například hlídaná parkoviště nebo úschovné boxy pro zákazníky. (Vašítková, 2014, s. 79)

Poskytování informací a poradenské služby zjednodušuje proces poskytnutí služeb jak zákazníkovi, tak zprostředkovateli. Zákazník, který dobře informován o každém detailu přispívá k vzájemnému působení. Personál by proto měl být dobře proškolený a vždy schopný odpovědět na relevantní dotazy zákazníků. Největším zdrojem informací jsou pro ně především webové stránky. Tam by měl zákazník zároveň najít odpovědi na základní otázky týkající se dané služby. (Přikrylová, 2010, s. 217)

Správně nastavený rezervační systém je vyhovujícím způsobem pro příjem objednávek, kde si zákazník může dopředu službu zamluvit a třeba i rovnou zaplatit. Vyřizování objednávek a komunikace se zákazníkem by měla být na přátelské úrovni, aby se k zprostředkovatelům rád vracel. (Vašítková, 2014, s. 81)

Z různých důvodů může zákazník požadovat odlišný postup poskytnutí služby (speciální služby) a to hlavně z důvodu špatného zdravotního stavu. Splnění některých z požadavků je v silách organizace, jiné jdou splnit obtížněji. Je však nutné se vždy alespoň pokusit o vyhovění přání klienta. Na druhou stranu je důležité, aby měli zaměstnanci nastavené určité hranice a nesnažili se uspokojit až příliš nepřiměřené požadavky. Zákazníci by toho pak začali zneužívat. (Filipová, 2011, s. 54)

Firmy neposkytují pouze jeden druh služby. Nabízí tzv. mix služeb, což je z pravidla výběr z více produktů. Jedná se o portfolio produktů, které tvoří určitá hloubka a šířka nabízených služeb. Skupiny služeb s podobnou funkcí tvoří šířku nebo např. rozdělení spotřebitelů, dle věkových skupin, podle kterých jim budou služby poskytovány. Šířka sortimentu, v rámci které se nachází různé druhy služeb, určuje hloubku sortimentu. Hloubka se zaměřuje na to, aby firmy neoperovaly pouze na jednom trhu s jedním výrobkem či službou. Zvolený mix je potom základem při rozhodování a měl by se měnit dle různých analýz firmy. (Blažková, 2007, s. 278)

Ke zvýšení efektivity podnikání slučují firmy více služeb do jednoho velkého balíku služeb. Cílem je udělat zákazníkovi příjemnější nákup služeb a nabídnout mu přesně takový soubor služeb, který hledá. (Beránek, 2007, s. 190-191) „*Vytvářením balíku služeb a jejich programováním by se měla především tvořit atraktivnost nabídky firmy zvyšující poptávku. Všechny součásti balíku služeb musí být celkově v souladu a kvalitní. Musí být dobře a s cítem naplánovány a měly by klientovi poskytnout viditelné výhody a určitou hodnotu. Přes veškerou péči o zákazníka a vytváření výhod ale musí tato strategie přinášet jejich poskytovateli zisk.*“ (Vašítková, 2008, s. 86) To může vést k tomu, že organizaci poroste počet zákazníků, která budou své nákupy opakovat.

3.4.2 Cena

Cena je mocným nástrojem marketingového mixu, který vyjadřuje peněžní hodnotu určitého produktu nebo služby. Jakožto jediný prvek marketingového mixu tvoří výnosy, a tím pádem přináší do firmy zisk. Je velmi flexibilním prvkem, který lze rychle změnit. Je rozhodujícím nástrojem pro zákazníka, jelikož cena je pro něj jednou z nejdůležitějších okolností, která mnohdy rozhodne, zda si zákazník zboží koupí či nikoliv. Jelikož je služba nehmotného charakteru, je v ní cena podstatným ukazatelem kvality. (Vašítková, 2014, s. 22)

Kotler (2007, s. 749) definuje cenu jako: „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

V marketingovém mixu je právě cena nejflexibilnějším prvkem, který lze rychle měnit na základě rozhodnutí odpovědných osob ve firmě. Rozhodnutí o ceně jsou ve firmě ovlivňována několika faktory prostředí – vnějšími a vnitřními. (Kotler, 2007, s. 750)

Na obrázku jsou zobrazeny faktory, které tuto cenovou politiku ovlivňují.

Obrázek 1 Faktory ovlivňující rozhodování o cenách



(Kotler, 2007, s. 750)

Níže se budeme zaměřovat na vnitřní faktory prostředí, kterými jsou marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a firemní politika.

1. **Marketingové cíle** – před tím, než si firma stanoví cenu, si musí stanovit své marketingové cíle. Určit si segment potenciačních spotřebitelů, kterým bude své služby nabízet a rozhodnout, jakým způsobem se budou odlišovat od ostatních, tedy určitou diferenciací. Dalšími marketingovými cíli jsou zpravidla: maximalizace zisku, prvenství v kvalitě, udržení se na trhu nebo získání největšího podílu na trhu. (Kotler, 2013, s. 475)

2. **Strategie marketingového mixu** – koncová cena by měla být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. Jestli je positioning firmy postaven hlavně na ceně, potom jsou ostatní proměnné na ceně více závislé. (Vašítková, 2014, s. 95)
3. **Náklady** – náklady vynaložené na tvorbu produktu mají velký vliv na určení ceny. Cílem společnosti je vytvořit dolní hranici ceny, kterou stanoví podle sumarizace všech nákladů, které byly vynaložené na produkci služby. Je potřeba nezapomenout zahrnout náklady na distribuci a propagaci. (Kotler, 2004, s. 301)
4. **Firemní politika** – management ve firmě si musí striktně určit, kdo bude rozhodovat o výši ceny. V menších firmách se o cenotvorbu většinou stará vrcholový management, u větších firem pak celé příslušné oddělení, např. obchodní nebo prodejní, které přebírá odpovědnost za stanovení ceny. (Kotler, 2004, s. 301)

Velký význam při tvorbě ceny mají také vnější faktory, mezi které patří typ trhu, na kterém firma působí, povaha poptávky, konkurence a ostatní faktory.

1. **Typ trhu** – v teorii ekonomiky rozlišujeme čtyři typy trhu. Prvním typem je trh dokonalé konkurence. Jelikož je na něm veliké množství nakupujících a prodávajících, nemají obchodníci možnost ovlivňovat jeho tržní cenu. V praxi se jedná o stejnorodé produkty jako je např. trh s komoditami. V monopolistické konkurenci se vyskytuje více cen než jen cena tržní. Vykytují se v ní tzv. cenová pásma. Cenová různorodost je důsledkem velkého množství nabídky produktů s různou kvalitou, značkou, vlastností nebo doprovodnou službou. Třetím případem je oligopol, kde je trh složen z rozmanitých produktů s menším počtem prodávajících. Změny marketingové strategie ostatních konkurentů, jsou velmi citlivé na cenu. Posledním typem je dokonalý monopol, ve kterém má trh jediného prodávajícího. Ten si pak i sám určuje cenu. (Jakubíková, 2008, s. 221)
2. **Povaha poptávky** – na výši poptávky po produktech působí míra uspokojení a určitá zajímavost, kterou v případě koupě vnímá potenciaální zákazník. Růst poptávky může ovlivnit růst ceny. Na druhou stranu, kdyby byly ceny příliš vysoké, pro zákazníky už nebudou tolik atraktivní. (Kotler, 2004, s. 208)

3. **Konkurence** – zákazníci stále porovnávají produkty různých konkurujících firem. Produkt nebo služba, která jim přinese větší prožitek, je pro ně vítězem. (Karlíček, 2013, s. 173-174)

Firmy by měly sledovat nabídky a ceny konkurentů, reagovat na jejich kroky a jejich cenám se přizpůsobovat. V případě, že je konkurence slabá, je možné zvýšit cenu, která zvýší i celkový zisk firmy. (Vašítková, 2014, s. 100)

4. **Ostatní faktory** – pod ostatními faktory, které působí na tvorbu cen, si můžeme představit ekonomické faktory jako je inflace, konjunktura, recese; legislativní úpravy v zákonech, a v neposlední řadě sociální otázky. (Kotler, 2004, s. 299)

Dle Vašítkové (2014, s. 102) existují k určování ceny služeb dvě metody – objektivně a subjektivně stanovené ceny.

- a) **Objektivně stanovené ceny** – spočívá ve stanovení hodinového tarifu nebo určení stálého poplatku za každou službu. Dle počtu služeb, které spotřebitel využil, se tento poplatek vynásobí. Kladem objektivní cenotvorby je její jednoduchost. Záporem je pak skutečnost, že cena není projednána s konečným spotřebitelem služby a nevíme, jak vnímá hodnotu služby, kterou spotřeboval. Tato metoda je vhodná, když se jedná o stále stejné a opakující se služby. Při této metodě musíme klást důraz na porovnávání cen s konkurencí. (Vašítková, 2014, s. 102)
- b) **Subjektivně stanovené ceny** – tato metoda vychází z úprav u objektivně stanovených cen. Tyto úpravy zahrnují názory zákazníka na hodnotu dané služby. Podstatou je, aby cena byla pro zákazníka co nejvíce přívětivá. (Janečková, 2001, s. 180)

Poskytovatelé služeb mohou ke tvorbě cen zvolit také cenovou diskriminaci. Cenová diskriminace druhého stupně je založena na stanovení rozdílných cen za rozdílné množství dané služby. Diskriminace třetího stupně pak spočívá v třídění spotřebitelů do několika různých skupin a stanovení ceny samostatně pro každou skupinu. (Kotler, 2007, s. 240)

3.4.3 Distribuce

Distribuce je třetí proměnnou marketingového mixu. Představuje činnosti společnosti, které vynaloží pro zpřístupnění produktu zákazníkovi, a to takovým způsobem, aby zákazník obdržel minimálně očekávanou hodnotu a společnost profitovala. Je nejméně flexibilním prvkem marketingového mixu. Jakákoliv přeměna distribuční strategie je finančně náročná a zdlouhavá. (Jakubíková, 2008, s. 188)

U služeb se v rámci distribuce řeší především místo poskytování služeb. Společnosti kladou zřetel na potřeby a přání konečného spotřebitele, dle toho je pak distribuce prováděna. (Kotler, 2007, s. 953)

Pro určení vhodného počtu mezičlánků při distribuci služeb rozlišujeme tři strategie, kterými jsou intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. (Zamazalová, 2010, s. 235)

- Intenzivní distribuce – firmy usilují o to, aby byly jejich produkty nebo služby přístupné v co největším počtu prodejních (distribučních) míst. Při intenzivní distribuci se společnosti pokoušejí zajistit dostupnost zboží pro zákazníka na každém místě a v jakoukoliv dobu. (Kotler, 2013, s. 518) Jako příklad můžeme uvést produkty a služby každodenní potřeby, např. potraviny, lékárny, gastronomie, lékař, doprava.)
- Exkluzivní distribuce – je pravým opakem intenzivní distribuce, jelikož v ní firmy vědomě omezují dostupnost svého produktu. Účelem je, kromě koupě, poskytnou zákazníkovi určitou přidanou hodnotu a zážitek. Množství distribučních míst je pro určitou oblast minimální až jedinečná. Tato nedostupnost pak pro zákazníka představuje jistou originalitou a exkluzivitu. (Zamazalová, 2010, s. 236)
- Selektivní distribuce – je určitým kompromisem mezi předchozími strategiemi. Jedná se o metodu, při které si firma vybere omezený počet distributorů. Pozitivem této strategie je možnost navázání hlubších vztahů s prodejci, kteří pak vkládají větší energii do prodejní komunikace se zákazníkem. Tuto metodu využívají firmy, které mají odpovídající tržní krytí a menší náklady než při intenzivní strategii distribuce. (Karlíček, 2013, s. 213)

Ve společnostech nestačí rozhodnout pouze o distribuční strategii. Aby se produkty nebo služby ke konečnému spotřebiteli dostali, je potřeba tzv. distribučních cest. Jedná se o komplex cest, kterými se produkt nebo služba vydává po svém vytvoření a končí jejich nákupem a spotřebou. Každá distribuční cesta má za úkol umožnit přístupnost produktu na správném místě, ve správný čas. Další funkcí je např. prohlubování vztahů se zákazníky, přizpůsobení požadavkům klientů, projednávání cen a jiné. Firma se na základně příslušné analýzy trhu, preferencí a zvážení geografické a hospodářské situace, musí rozhodnout, kterou distribuční cestu zvolí. V případě, že službu nemůžeme oddělit od jejího poskytovatele, jedná se o tzv. přímou distribuční cestu. Pokud do cesty vstupují další mezičlánky, hovoříme o cestě nepřímé. (Jakubíková, 2013, s. 247)

Přímé distribuční cesty v sektoru služeb dominují zejména z toho důvodu, že jednou z vlastností služeb je neoddělitelnost od jejího poskytovatele. Pozitivem této cesty je určitě přímý kontakt se zákazníkem, naprostá kontrola nad postupem poskytování služby a možnost okamžité zpětné vazby. Náklady jsou tedy kvůli neexistenci mezičlánku nižší než u přímé distribuční cesty. Zpravidla platí, že čím je distribuční cesta kratší, tím je výhodnější. Příkladem mohou být kadeřnické, masérské nebo kosmetické služby. (Vašítková, 2014, s. 113)

Nepřímou distribuční cestu volí společnosti, pro jejichž produkty je komplikované mít distribuční cestu přímou. Jsou charakteristické tím, že využívají alespoň jeden mezičlánek mezi zprostředkovatelem a zákazníkem. Pod mezičlánkem si můžeme představit např. maloobchod, velkoobchod, prodejní agenty nebo prostředníky. Každý z nich má určité funkce a povinnosti, které musí splňovat. Výhodou využití nepřímé distribuční cesty může být celkové usnadnění pro producenta. Negativem je poté absence přímého kontaktu s koncovým zákazníkem a fakt, že zisk z prodeje musí rozdělit mezi ostatní mezičlánky. (Zamazalová, 2010, s. 229)

Mezičlánky nazýváme v sektoru služeb zprostředkovateli. Ti se musí vyrovnat s určitými problémy, které jsou spojeny se zmíněnými vlastnostmi služeb. Problémem může být např. nemožnost vlastnických práv, nebo neexistence zásob služeb. (Vašítková, 2014, s. 113)

Distribuční články Zamazalová (2010, s. 213) rozděluje do tří kategorií. Jsou jimi obchodní zprostředkovatelé, obchodní prostředníci a podpůrné distribuční mezičlánky. Zprostředkovatelé na sebe na rozdíl od prostředníků neberou riziko a odpovědnost, pouze umožňují hladký průběh k dalším článkům distribuce.

V sektoru služeb existují dvě skupiny zprostředkovatelů. První z nich se starají pouze o prodej služeb. Druzí jsou zároveň spoluproducenty služby a mohou službu zákazníkovi rovnou poskytnout. Přesné plnění funkce spoluproducenta určuje charakter služby. Spoluproducent usnadňuje přístupnost služby v daném čase a místě, dle potřeb zákazníka. Měl by být způsobilý k tomu, aby zákazníkům mohl věrohodně poradit s výběrem výrobku či služby. Přímý kontakt pro zákazníky působí mnohem věrohodněji a spoluproducent tak může aktivně podpořit prodej. Díky přímému kontaktu má zároveň producent zpětnou vazbu pro marketingový výzkum. Spoluproducent v mnohých případech zprostředkovává i služby konkurentů. Spotřebitel pak může tyto nabídky porovnat na jednom místě a rozhodnout se pro tu, která je pro něj nejatraktivnější. Ve společnostech se tak vytváří nápor na kvalitu poskytovaných služeb. (Vašítková, 2014, s. 114)

Obchodní prostředníci jsou na rozdíl od zprostředkovatelů vlastníky produktů a přejímají na sebe i určitá rizika. Aktivita prostředníka neznamenají pouze nákup a prodej, ale také marketingovou komunikaci, skladování a další. Je možné tvrdit, že funguje jako samostatný subjekt na trhu. Jeho typickým příkladem je velkoobchod a maloobchod. (Veber, 2012, s. 135)

Mezi podpůrné distribuční mezičlánky lze zařadit firmy, ve kterých jsou poskytovány služby v průběhu nákupních i prodejních aktivit. Úkolem těchto mezičlánků, je zabezpečit a usnadnit celkový chod distribuce. Charakteristickým příkladem jsou reklamní agentury, služby bankovního sektoru a poradenské služby. (Zamazalová, 2010, s. 113)

V rámci rozhodování o lokaci provozovny musí firmy brát v potaz určité faktory a kritéria. Musí se zaměřit na flexibilitu spotřeby a produkce. Příkladem minimálně pružné produkce je např. galerie Louvre v Paříži, která představuje zásadní umělecká díla, s kterými se pojí nezaměnitelná atmosféra. Jako příklady maximální pružné produkce můžeme uvést např. opravny, které mají rozmístěno několik malých poboček, aby byly co nejvíce přístupné zákazníkům, a odtud je posléze zboží zasíláno do centrální provozovny. Dále se do této skupiny řadí kosmetické služby, stravovací provozovny, aj., které mají rozestavěno několik provozoven, jelikož chtějí být potencionálním zákazníkům co nejvíce na dosah. *„Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.“* (Vašítková, 2014, s. 117)

V tabulce č. 2 jsou vyobrazeny metody distribuce služeb ovlivňující umístění.

Tabulka 3 *Metody distribuce služeb*

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	jedno místo	více míst
Zákazník jde za službou do provozovny	divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna	autobusová doprava, řetězec hotelů a restaurací, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazníkem	taxi, instalatérské služby, opravy televizí	poštovní služby (částečně), silniční služby, oprava aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku	virtuální obchody, teleshopping, místní televize	rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

(Vašítková, 2008, s. 124)

Dalším podstatným faktorem, který má vliv na umístění provozovny, je flexibilita spotřebitelů. Firmy musí mít dle svého marketingového plánu jasně určený cílový segment trhu, a dle toho provozovny orientovat. To pro ně představuje provedení určité analýzy ekonomických, kulturních, demografických a psychologických faktorů cílové skupiny a zvolení následné lokality dle získaných výsledků. (Jakubíková, 2008, s. 83)

Nezbytným základem při rozhodování o umístění je analýza mikroprostředí i makroprostředí a zhodnocení atraktivity trhu. Mezi zahrnované činnosti patří např. analýza konkurence, nákladů nebo kupní síly. (Vašítková, 2014, s. 119)

3.4.4 Propagace

Čtvrtým a zároveň posledním prvkem základního marketingového mixu 4P je propagace neboli marketingová komunikace. Slouží k oslovení a utvrzení zákazníků v tom, že určitá firma dokáže uspokojit jejich potřeby. Marketingová komunikace je nejviditelnější a také nejnákladnější část mixu. Jelikož existuje spousta způsobů propagace, marketéři se je snaží spojovat k docílení největší efektivity marketingové komunikace. (Vašítková, 2014, s. 126)

V sektoru služeb je nejlepším způsobem propagování osobní doporučení od předešlých klientů. Pokud chce společnost oslovit více potenciálních zákazníků, pak samotné doporučení nestačí. Je tedy důležité, aby si společnosti pečlivě naplánovaly a zkombinovaly nástroje komunikačního mixu, které chtějí využívat. Mezi základní patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, event marketing a direct marketing. (Kotler, 2013, s. 574)

V současné době lze sektor služeb rozšířit o následující trendy, které více korespondují s rozvojem moderních technologií. Jsou jimi internetová komunikace, virální marketing, komunikaci na sociálních sítích, product placement a guerilla marketing. (Vašítková, 2014, s. 126) Do výčtu také rozhodně patří v dnešní době velmi rozšířený influencer marketing.

Reklama je jedním z nejběžnějších a nejpoužívanějších nástrojů propagace. Jedná se o neosobní formu komunikace, která zákazníky nepřetržitě obklopuje, a proto není považována za příliš přesvědčivou. (Zamazalová, 2010, s. 110) Reklama je prezentována v různých formách. Nejstarší forma reklamy je v tištěné podobě, se kterou se setkáváme na plakátech, billboardech v novinách nebo časopisech. Rozvoj moderních technologií dostal reklamu do audiovizuální podoby, kterou najdeme v televizi a rozhlase. Moderní technologie se postaraly také o internetovou reklamu na webových stránkách. Výhodami reklamy je především její rychlá působnost, a to, že má její zadavatel maximální kontrolu nad místem, časem působení a osobou, na kterou je cíleno. Její nevýhodou je pak finanční nákladnost, neosobnost, absence zpětné vazby a menší důvěryhodnost. (Vašítková, 2014, s. 131) Kotler (2007, s. 855) reklamu definuje jako: „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových medií.*“

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Je to jeden z neúčinnějších nástrojů, který byl využíván již v dávných dobách. I přes to, že je mediální rozvoj na vrcholu, si drží své postavení. Důvodem je základní vlastnost služeb, a to jejich neoddělitelnost. Prodejce díky osobnímu kontaktu může komunikaci individuálně přizpůsobit na míru každému zákazníkovi. Klientovi umožňuje okamžité zodpovězení veškerých otázek, během kterých může prodejce využívat různé přesvědčovací taktiky. (Karlíček, 2011, s. 149-150) Cílem osobní komunikace je dosažení vyššího prodeje výrobků a služeb. Mimo jiné také navázání pozitivních vztahů se zákazníkem a získání jeho loajality. Na druhé straně, záporům tohoto nástroje je jeho neschopnost oslovit velké množství potencionálních klientů. (Kotler, 2013, s. 595)

Podporu prodeje definuje Vašítková (2014, s. 136) ve své publikaci takto: „*nákup se stává pro zákazníky přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, výstav a veletrhů a reklamních a dárkových předmětů.*“ Zahrnuje tedy různé činnosti, které krátkodobě přesvědčí zákazníka ke koupi, pomocí slev a výhod. (Přikrylová, 2010, s. 88) Pomocí tohoto nástroje se firmy snaží získat zájem zákazníka a přimět ho ke koupi. Právě cenové slevy jsou v rámci podpory prodeje nejvíce využívaným nástrojem. Dalšími nástroji podpory prodeje je oslovení zákazníka na výstavách a veletrzích nebo obdarování dárkovými a reklamními předměty. Díky dárkovým předmětům můžou společnosti dosáhnout zvýšení prodeje nebo posílení povědomí o značce ve společnosti. (Vašítková, 2014, s. 137)

Public relations neboli vztahy s veřejností pomocí různých způsobů usilují o zanechání pozitivního dojmu ve veřejnosti. Jejich cílem je vytvářet dobré vztahy s veřejností. Snaží se prohlubovat povědomí veřejnosti o dané společnosti a navazovat dobré vztahy se zaměstnanci a institucemi státní správy. (Foret, 2008, s. 101-102) Dalšími úkoly PR je vytváření podnikové image, sponzoring různých akcí, tvorba kampaní a krizové komunikace (vztahy s žurnalisty) a lobbying. (Vašítková, 2014, s. 137) Vztahy s veřejností usilují o to, aby se společnost dostala do povědomí co největšímu počtu lidí a ti si o ní vytvořili vlastní názor. (Svoboda, 2009, s. 16) Mezi komunikační prostředky public relations patří především různé výroční zprávy, články v časopisech, informační letáky a interview v médiích. Společnosti ve většině případech využívají kombinaci těchto a dalších prostředků. Nedílnou součástí je také například charitativní podpora a další dobročinné aktivity. Vztahy s veřejností nejsou jednorázovou záležitostí, proto je důležité prostředky pravidelně aktualizovat a vyvíjet. (Kopecký, 2013, s. 88)

Direct marketing neboli přímý marketing je charakteristický přímou komunikací mezi producentem produktu a jeho spotřebitelem. Kotler (2007, s. 642) jej definuje jako: „*využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků.*“ Výhodou přímého marketingu je přesná orientace na vybranou cílovou skupinu, možnost s nimi vytvořit osobní kontakt, přímá ukázka produktu nebo služby a možnost zpětné vazby (Vysekalová, 2012, s. 181) Nástroji přímého marketingu jsou především direct mail, teleshopping, katalogový prodej, zásilkový prodej a telemarketing. Formu propagace pro tyto nástroje využívá direct marketing v podobě časopisů, pošty, telefonické komunikace a televizní či rozhlasové vysílání. (Machková, 2009, s. 181)

Event marketing je nástroj propagace, v němž se společnosti pokoušejí podpořit prodej produktu, nějakou událostí, která zanechá v zákazníkovi určité emoce. Příkladem jsou různé sportovní, kulturní či společenské akce. (Vašítková, 2014, s. 143) „*Marketing událostí představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace.*“ (Šindler, 2003, s. 38)

Růst moderních technologií a větší využívání on-line prostředí vedlo ke vzniku tzv. on-line marketingu. Jeho hlavní výhodou je až celosvětový dosah a možnost zacílit na preferovaný segment. Je to nejrychlejší způsob šíření informací, pomocí webových stránek nebo elektronické pošty. (Vašítková, 2014, s. 142) Nevýznamnější jsou pro současný marketingové sociální sítě, jelikož na nich tráví svůj volný čas čím dál více lidí. Firmy se tedy musí lidem co nejvíce přiblížit, čehož docílí založením firemních sociálních sítí. Díky kreativitě, nadšení a pravidelnosti příspěvků může firma pomocí sociálních sítí oslovit velké množství potencionálních zákazníků. (Štědroň, 2009, s. 71) V této části stojí za zmínku také influencer marketing, který se rozvinul díky sociálním sítím. Dříve než existovala sociální média, se však lidé, pokud šlo o doporučení produktů, spoléhali na to, co viděli v tištěných reklamách, televizi, či co slyšeli v rádiu. Poté marketéři přišli na to, že uvedení vlivných lidí, kterými dříve byli především herci nebo sportovci, v jejich reklamách, by mohlo ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Jedná se tedy o určitý psychologický proces, který funguje na principu využívání vlivných osob k propagaci produktu, služby nebo značky. Influencer je člověk, který má okolo sebe vybudovanou početnou komunitu lidí na sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům. Jeho komunita mu z pravidla věří, ztotožňuje se s jeho názory a získává od něj inspiraci. Funguje buď na základě placené nebo brandové spolupráce. Povinnost influencerů je tyto reklamy označovat. Vhodně vybraný influencer a správně nastavená spolupráce mezi ním a značkou dokáže významně pomoci s její viditelností i se zvýšením prodejů. (Brown, 2008, s. 50) Podle Asociace národních inzerentů (ANA) se influencer marketing zaměřuje na využívání jednotlivců, kteří mají vliv na potenciální kupce, a na orientaci marketingových aktivit kolem těchto jednotlivců. (Definitions of Marketing, 2017)

3.4.5 Lidé

V sektoru služeb je marketingový mix rozšířen o významnou složku – lidé. Pod tento pojem se v sektoru služeb řadí všichni, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na vzniku služby. (Janečková, 2001, s. 153) Lidé jsou ve službách určitým předpokladem úspěchu. Hlavním důvodem je jejich neoddělitelnost ve službách, jelikož zaměstnanci a jejich interakce se zákazníky jsou nedílnou součástí při produkci služby. (Kotler, 2013, s. 654)

Složku lidé ve službách lze rozdělit do tří skupin: zaměstnanci, zákazníci, veřejnost. Pod skupinu veřejnost spadají lidé, kterým zákazníci sdělili své dojmy, a ty pak veřejnost šíří dál a vytváří tím ústní reklamu společnosti. (Vašítková, 2014, s. 152) Jak již je zmíněno výše, zaměstnanci jsou pro společnost nenahraditelnou součástí při poskytování služeb. Personál před zákazníky reprezentuje celou společnost. Kvality zaměstnanců mohou společnost diferencovat od konkurence, a tím docílit zvýšení ziskovosti nebo zajistit lepší pověst. Tyto všechny přínosy však mohou být zničeny jedním špatným zaměstnancem. (Staňková, 2010, s. 110) Je proto důležité, aby jménem organizace vystupovali pouze profesionální zaměstnanci. Aby byl podnik opravu úspěšný, zaměstnance musí manažeři důkladně zaškolit, starat se o jejich spokojenost a podporovat je v jejich produktivitě. (Folwarczná, 2010, s. 184)

Základním předpokladem pro správně fungující personál, je jejich výběr, proškolení, řízení a motivace. To zabezpečuje interní marketing, který Kotler (2013, s. 720) definuje jako: „*marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.*“

Zaměstnance pak můžeme rozdělit do čtyř skupin, dle způsobu a frekvence styku se zákazníkem:

Tabulka 4 *Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky*

	přímý vztah k marketingovému mixu	nepřímý vztah k marketingovému mixu
častý nebo pravidelný styk se zákazníky	kontaktní pracovníci	obsluhující pracovníci
výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	koncepční pracovníci	podpůrní pracovníci

(Payne, 1996, s. 169)

- **Kontaktní pracovníci** – do této skupiny se řadí zaměstnanci, kteří jsou v opakovaném styku se zákazníky. Podílejí se na produkci služby. Jsou to profesionálové ve svém oboru a jsou vybaveni řadou znalostí a schopností. Umí jednat se zákazníky a poskytnout jim případné informace a rady. (Jakubíková, 2012, s. 281) Příkladem může být číšník.
- **Koncepční pracovníci** – zaměstnanci, kteří jsou ve styku se zákazníky ojediněle. Jsou to většinou manažeři nebo marketéři, kteří mají vliv na produkci a propagaci služeb. (Vašítková, 2014, s. 152)
- **Obsluhující pracovníci** – jsou zaměstnanci v první linii. V kontaktu se zákazníkem jsou velmi často. Mají dobré komunikační schopnosti a příjemné vystupování. Při rozhovoru se zákazníkem umí citlivě a asertivně reagovat na jejich požadavky. (Vašítková, 2014, s. 152) Příkladem může být v recepční.
- **Podpůrní pracovníci** – zaměstnanci v různých oddělení, kteří se na produkci služby podílejí nepřímo. Příkladem může být personalista. (Payne, 1996, s. 169)

Další složkou skupiny lidé jsou zákazníci. Zákazník je osoba, která služby spotřebovává v okamžiku jejich produkce. Je tedy přímým účastníkem tohoto procesu. (Vašítková, 2014, s. 153) „Pod pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických a právnických osob, které mohou konzumovat produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“ (Cetlová, 2007, s. 37)

Firma musí myslet na to, že jsou zákazníci podstatou pro jejich fungování a jistým způsobem je na nich závislá. V některých případech je zákazník dokonce spoluproducentem služby. Je tomu tak v případě, kdy je nutné jeho aktivní zapojení do procesu služby. Příkladem může být čerpací stanice. (Jakubíková, 2012, s. 282)

Každý zákazník má jiné nároky, hodnoty a životní styl. Lehtinen (2007, s. 27) je rozlišuje do skupiny dle vztahu k dodavatelům:

- Cenově orientovaní zákazníci – nejdůležitější rozhodovací položkou pro koupi je cena. V případě nižší ceny u konkurence, totiž může kdykoliv přejít ke koupi jejich produktu. Vztah mezi zákazníkem a producentem je v tomto případě na nejnižší úrovni.
- Zákazníci s omezením – zákazníci, kteří nemohou dodavatele změnit z důvodu určitých omezení a bariér.
- Emocionálně vyvážení zákazníci – tito zákazníci si zakládají na pozitivním vztahu s dodavatelem. S produktem jsou spokojeni a mají s ním spojené emoce. Jedná se o vztah na nejvyšším stupni loajality.

Vztah a loajalita zákazníka k dodavatelem je pro ziskovost společnosti zásadní. Takový zákazník je málo citlivý na trh a často nakupuje. Pokud je spokojen, dokáže k tomuto produktu přilákat i další zákazníky, jelikož bude šířit pozitivní reklamu. Rovněž zabrání vstupu na trh novému konkurentovi. (Lehtinen, 2007, s. 27)

Pro firmu je důležité si umět zákazníka udržet. Toho docílí opakovanými návštěvami klientů a budováním dobrých vztahů s nimi. Dalším faktorem pro udržení zákazníka je neustálé zvyšování kvality svých služeb pro jejich největší spokojenost. (Cetlová, 2007, s. 38)

Za zmínku stojí také druh zákazníků, kteří se v poslední době objevují na trhu čím dál více. Jedná se o spotřebitele, kterým se říká LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Ti si zakládají na zdravém životním stylu a zajímají se o ekologičnost a udržitelnost produktů. Za produkty, které splňují jejich požadavky, jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. (Vysekalová, 2012, s. 241)

3.4.6 Materiální prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb, by měly společnosti, které se zabývají jejich poskytováním, dbát na materiálním prostředí. Pocity a dojmy po prvním vstupu do prostředí jsou pro zákazníka velmi důležité a mohou z velké míry ovlivnit jeho celkový dojem. Prostor by mělo na zákazníka působit co nejpozitivněji. Zevnějšek budovy, zařízení interiéru, barvy, a celková atmosféra, jsou stimuly, které zákazník vnímá a probouzí v něm určitou prvotní náladu. Prostory v zákazníkovi musí navodit kladnou reakci, čímž se zvyšuje úroveň loajality a šíření pozitivních doporučení. V opačném případě, kdy mají zákazníci reakci zápornou, je dost pravděpodobné, že už se nikdy nevrátí a budou svou negativní zkušenost šířit do veřejnosti. Materiální prostřední ovlivňuje i zaměstnance, čímž se rozvíjí i jejich celková výkonnost práce. Navíc se díky materiálnímu prostředí mohou firmy odlišit od konkurence a získat určitou konkurenční výhodu. (Vašítková, 2014, s. 168)

Materiální prostředí se zabývá vnějším prostředím (okolí provozovny, parkoviště, architektura budovy) a vnitřním prostředím (interiér, doplňky, design, osvětlení). Prostor lze rozdělit na periferní a základní:

- Periferní materiální prostředí se snaží o zhmotnění služby a je nedílnou součástí při koupi, přestože nemá žádnou hodnotu. Slouží jako vizuální, hmatatelné označení služby. Příkladem jsou informační předměty, které si zákazník s koupí produktu odnese domů. Např. taška s logem firmy. (Janečková, 2001, s. 145)
- Základní materiální prostředí nemůže mít zákazník po zakoupení ve vlastnictví, ale významně ovlivňuje poskytovanou službu. Jedná se o celkový vzhled provozovny a společně s periferním prostředím vytváří službě určitou image. (Vašítková, 2014, s. 171)

Součástí materiálního prostředí je i tzv. identita korporátu, která představuje povahu a filozofii společnosti. Cílem firmy je vytvořit jednotnou a specifickou identitu, kterou se odlišit od konkurence. Pod firemní identitu patří firemní komunikace, firemní kultura a firemní design. Pod firemní design spadá logo společnosti, které je nejviditelnějším prvkem, dle kterého mohou zákazníci firmu identifikovat. (Vysekalová, 2009, s. 40)

Složky materiálního prostředí lze řídit pomocí různých prvků. Viditelnými prvky jsou především rozvržení nábytku, zařízení interiéru, barvy a např. osvětlení. Společnosti musí brát v úvahu povahu své služby a očekávání zákazníků. Zvolený interiér musí splňovat technologickou funkčnost k poskytování služby. Barvy a osvětlení navodí prostoru požadovanou atmosféru. Barvy jsou důležité pro navození pozitivních pocitů a dobré nálady. Celkovou atmosféru prostředí vnímá zákazník všemi smysly. Společnosti by neměly zapomenout na zvuky, vůně a druhy materiálů, které používají. (Vašítková, 2014, s. 177)

3.4.7 Procesy ve službách

Dle Cetlové (2007, s. 58) „*procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat.*“ Procesy jsou neoddělitelnou součástí marketingového mixu služeb. Pod pojem *procesy* patří veškeré aktivity, mechanismy a metody, které tvoří poskytovanou službu. Zákazník samotný proces produkce služby hodnotí, a na základě toho si vytváří svůj výsledný dojem z celkového procesu. (Mateides, 2002, s. 240) Procesy jsou řízeny zaměstnanci a měly by neustále zlepšovat kvalitu nabízených služeb. Z důvodu své neoddělitelnosti reprezentují procesy přímou interakci mezi zákazníkem a pracovníkem. (Vašítková, 2014, s. 181)

Procesy můžeme rozdělovat dle míry kontaktů se zákazníkem. Nejčastějším z nich je kontakt vysoký, který nastává v případech, kdy je služba poskytována a spotřebována ve stejný čas. Opakem jsou služby s nízkým kontaktem, kde je možnost realizace části služby bez zákazníkovi přítomnosti. Jsou to služby jako např. automaty s občerstvením nebo bankovní automaty. Na procesy má vliv konečný objekt produkování služby, kterým může být buď spotřebitel nebo jeho předměty. Je také podstatné, zda je do procesu včleněn hmatatelný prvek či nikoli. (Jakubíková, 2012, s. 281)

Procesy můžeme rozdělit do tří systémů. Prvním z nich jsou masové služby, kde převládá nízká osobní interakce a je možné zaměstnance nahradit např. automatem. Dalším jsou zakázkové služby. Tento systém je přizpůsobivý k zákaznickým nárokům. Posledním z nich jsou profesionální služby, které mají povahu vysoké osobní interakce a očekává se zde vysoká úroveň kompetenčnosti personálu. (Vašítková, 2014, s. 182)

Dle míry kontaktu se zákazníkem, lze procesy rozřadit do čtyř skupin:

1. skupinou jsou procesy, které se neobejdou bez fyzické přítomnosti zákazníka při produkci služby. Interakce poskytovatele služby a jeho zákazníka má v této skupině největší význam. Příkladem jsou kadeřnické salóny nebo fitness centra. (Vašítková, 2014, s. 182)
2. kategorií jsou procesy, kde se zákazník s poskytovatelem služby osobně setkat nemusí, ale zároveň je přímým příjemcem. Jsou zde většinou nutné hmotné prvky, ale výsledek procesu je ve většině případech nehmotný. Příkladem může být vzdělávání na základě dálkového studia. (Vašítková, 2014, s. 182)
3. skupina procesů jsou služby, které přítomnost zákazníka nevyžadují po celou dobu procesu. Zákazník je zde přítomen jenom při objednávce. Zajímá se hlavně o výsledek a celkový čas procesu. Jsou to např. služby jako úklid nebo stavební práce. (Vašítková, 2014, s. 182)
4. úrovní jsou služby, které jsou prováděny ve spojitosti s nehmotnými činnostmi zákazníka, kde je důležitý výsledek procesu a není potřebný osobní kontakt se zákazníkem. Především jde o finanční služby. (Vašítková, 2014, s. 183)

3.5 Marketing v pojišťovnictví

Historie pojišťovnictví, sahá až do konce 17. století, kdy vznikla vůbec první řádná požární pojišťovna v Hamburku (Generální požární pokladna). (Jindra, 2009) Od té doby prošlo pojišťovnictví z hlediska marketingu určitými změnami. Zvláště dnes, kdy je trh pojištění velmi nasycen, možná až přesycen, význam marketingu v této oblasti silně narůstá.

Při tvorbě marketingového plánu je pro pojišťovnu důležité, aby si nejprve stanovila cíle, kterých chce dosáhnout. Tyto cíle lze rozdělit do několika skupin, musí se však dbát na to, aby se cíle vzájemně nevyklučovaly. Mezi hlavní cíle zpravidla patří ziskovost, zvýšení tržní kapacity, růst pojišťovny a cíle v oblasti krytí potřeb. (Mesršmíd, 2016, s. 90)

Zuzaňák (2006, s. 40) ve své knize uvádí určitá specifika, které pojistné produkty mají a se kterými je důležité počítat při tvorbě marketingových koncepcí:

- produkty jsou nehmotné a nehmatatelné
- produkty jsou rozmanité
- vazba na psychologické aspekty
- pojistné smlouvy jsou uzavírané na několik (až desítek) let, přičemž po celou dobu nesmí být produkt znehodnocen a pojišťovací společnosti musí stále poskytovat kvalitní, a hlavně spolehlivý servis

Nejnovější marketingové trendy na pojišťovacím trhu spadají především do online marketingu. Podle Marketing Insider Group je rok 2020 rokem zákaznické zkušenosti a efektivity. Pohodlí, znalý a přátelský servis a snadné platební možnosti jsou to, co si lidé na svých zákaznických zkušenostech nejvíce cení. V dnešní době se také klienti chtějí více zapojit do spoluvytváření obsahu firem. Pojišťovací společnosti by měly využívat formáty jako jsou hodnocení, kvízy nebo podpůrná videa k zapojení kupujícího do celého procesu. Dalším důležitým trendem je investice pojišťoven do optimalizace vyhledávačů (SEO). Aby mohli potencionální klienti interagovat s webem společnosti, musí být společnost snadno a rychle nalezitelná – měla by se tedy vyskytovat na prvních příčkách po vyhledání. Interaktivní obsah však zůstává klíčovým marketingovým nástrojem pojišťovnictví z přechozích let. Kvalitní obsah bude i nadále zvyšovat v klientech důvěru ke společnosti a může pro ně sloužit i jako zdroj kvalitních informací. (Top Insurance Marketing Trends for 2020)

Marketing v pojišťovnictví se řídí vesměs stejnými obecnými principy, které jsou popsány v přechozích kapitolách.

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti

Pro zpracování praktické části byla vybrána společnost NN, která na českém trhu nabízí především produkty penzijního připojištění, životního pojištění a správu investic. Název společnosti – NN – je odvozen od Nationale-Nederlanden, která byla založena před 50 lety. V praktické části se zaměříme na pojišťovací část společnosti. Pojišťovací část NN působí na vyspělých trzích západní Evropy a Japonska, ale i na růstových trzích ve střední a východní Evropě a Turecku. Společnost v České republice je klientům k dispozici na 29 pobočkách a stará se o spokojenost více než 500 000 klientů. V roce 2020 dosáhla obratu předepsaného smluvního pojištění ve výši 4 864 356 000 Kč. Dle žebříčku České asociace pojišťoven (ČAP), se drží na sedmé příčce. Jedná se o žebříček, který je sestaven na základě objemu předepsaného smluvního pojištění za rok 2020. Jelikož společnost NN nemá ve svém nabídkovém portfoliu neživotní pojištění, řadí se zároveň na 3. místo v objemu předepsaného životního pojištění, a pokud bychom porovnávali společnosti pouze s nabídkou životního pojištění, řadila by se společnost NN na místo první.

Tabulka 5 Předepsané smluvní pojistné dle metodiky ČAP podle objemu

Místo	Pojišťovna	Celkem (tis. Kč)	Podíl (%)	Neživotní pojištění (tis. Kč)	Podíl (%)	Životní pojištění (tis. Kč)	Podíl (%)
1.	Generali č. p.	37 729 874	26,7	27 357 458	28,9	10 372 416	22,3
2.	Kooperativa	32 911 564	23,3	18 673 709	19,7	14 237 855	30,6
7.	NN	4 864 356	3,4			4 854 356	10,5

(Vývoj pojistného trhu, 2021)

Tabulka představuje objem předepsaného smluvního pojistného. Ve sloupci podíl je vyjádřeno, z kolika procent se společnost podílí předepsaným pojistným na celkovém pojišťovacím trhu.

4.1.1 Historie společnosti

Historie NN společnosti sahá do roku 1845, kdy byla založena společnost De Nederlanden van 1845, která se specializovala na pojištění proti požárům. V roce 1863 byla založena Nationale Levensverzekering-Bank. Obě tyto společnosti své aktivity postupně rozšiřovaly skrze akvizice, které přispěly k diverzifikaci společnosti a rozrůstání jejího produktového portfolia.

V roce 1963 došlo k fúzi De Nederlanden a Nationale, čímž došlo k vytvoření společnosti Nationale-Neder-landen. Postupem času také otevřela nové pobočky v Evropě a Asii.

Na český trh vstoupila pod názvem Nationale Nederlanden v roce 1991 jako první zahraniční pojišťovna po pádu socialismu a začala jako první zahraniční pojišťovna nabízet životní pojištění. Do roku 2014 působila pod názvem ING. ING Životní pojišťovna a ING Penzijní společnost se následně přejmenovaly na NN Životní pojišťovnu a NN Penzijní společnost, které působí aktuálně na českém trhu. NN Životní pojišťovna je držitelem ocenění Superbrands 2016, 2018 a 2019, její produkty se pravidelně umísťují na předních místech v oborových soutěžích. Po stříbru mezi životními pojišťovnami ve výzkumu Hospodářských novin „Nejlepší pojišťovna 2018“ získala v roce 2019 nejvyšší titul „Nejlepší životní pojišťovna 2019“ a na stupních vítězů stanula i v roce 2020, kdy obsadila celkové třetí místo.

4.2 Analýza současného marketingového mixu

Tato kapitola charakterizuje jednotlivé prvky marketingového mixu v NN pojišťovně. Marketingový mix v pojišťovnictví vychází ze stejných prvků, které jsou charakterizovány v kapitole 3.4. Každý z prvků je zároveň doplněn o výsledek z dotazníkového šetření, a o komparaci s konkurenčními společnostmi.

Pojištění je typické především tím, že funguje na tzv. principu solidarity. Pojistníci platí pojišťovnám pojistné, díky kterému vytváří finanční rezervy potřebné k úhradě vzniklých škod postiženým subjektům. Pokud pojištěnému vznikne škodní událost, na kterou je pojištěn, je mu část této pojistné rezervy vyplacena, čímž je splněna podmínka solidárnosti mezi pojištěnými a zároveň podmínka podmíněné návratnosti.

Zároveň ale musí platit, že pojištěný nemůže obdržet od pojišťovny vyšší plnění, než je jeho skutečná škoda – tzv. ekvivalentnost plnění pojišťovny. Část vybraného pojistného si ponechá pojišťovna, z které kryje své provozní náklady a vytváří přiměřený zisk. (Penize.cz, 2003)

Pojistné smlouvy můžeme rozdělit na dvě základní formy pojištění. První formou je pojištění zákonné, které vzniká na základě ustanoveních daných zákonem, např. sociální a zdravotní pojištění. Druhá forma je pojištění smluvní, které lze dále rozdělit na dobrovolné a povinné. Povinné smluvní pojištění se od zákonného liší tím, že jeho vznik začíná vlastním rozhodnutím účastníka pojištění. Je to například pojištění povinného ručení. Mezi dobrovolné smluvní pojištění patří tři základní druhy pojištění, a to pojištění fyzických osob, pojištění odpovědnosti a pojištění za škodu.

4.2.1 Produkt

NN pojišťovna nabízí dobrovolné smluvní pojištění. Jedná se o produkty životního pojištění a penzijního připojištění. Klíčovým produktem společnosti jsou pojistné smlouvy, které poskytují klientům určitou finanční ochranu v případě pojistné události. Klíčové produkty můžeme rozdělit na penzijního připojištění a životního pojištění.

Penzijní připojištění (neboli spoření) je jednou z možností, jak si zajistit určitou finanční rezervu do důchodového věku. Od roku 2013 se nazývá: doplňkové penzijní připojištění. Je součástí třetího pilíře důchodového systému v České republice. Základním principem je ukládání pravidelných příspěvků, kde jsou podle výše nastavené měsíční částky připisovány státní příspěvky a zhodnocení (výnosy). Penzijní připojištění je upraveno zákonem o penzijním připojištění se státním příspěvkem.

Penzijní připojištění se v jednotlivých společnostech liší především zhodnocením finančních prostředků. Společnost NN má 3 základní fondy – *konzervativní, vyvážený a růstový*.

Životní pojištění – v nabídce NN společnosti je aktuálně pět produktů životního pojištění, které lze rozdělit na dva druhy pojištění – rizikové a investiční.

Produkty rizikového životní pojištění:

Prvním z nich je pojištění *NN Orange Risk*. Jedná se o prémiové rizikové životní pojištění, v rámci kterého lze pojistit až 5 osob. Celá rodina tedy platí pouze jedno pojistné. Jelikož se jedná o rizikové životní pojištění, není jeho součástí investiční složka; pojistná částka slouží k zajištění blízkých – obmyslených osob v případě smrti pojištěného. Dále funguje jako zajištění pojištěného v případě pojistných událostí, na které je připojištěn. K tomuto produktu lze sjednat několik připojištění, základními druhy jsou např.:

- Připojištění pro případ invalidity
- Připojištění dlouhodobé péče
- Připojištění závažných onemocnění – zaměřuje se na čtyři nejzávažnější rizika: rakovina, infarkt, mrtvice a roztroušená skleróza
- Připojištění pro případ úrazu
- Připojištění pro případ pracovní neschopnosti
- Připojištění pro případ hospitalizace

A speciální připojištění pro děti: pojistná ochrana pro případ úrazu a pojistná ochrana pro případ nemoci i úrazu.

Druhým rizikovým životním pojištěním je produkt *NN Život*. Od prvního typu se liší především množstvím pojištěných osob. V tomto pojištění je možno připojistit rizika pro 2 dospělé a až 10 dětí na jedné smlouvě. K tomuto produktu je možné dokoupení těchto připojištění: invalidita následkem nemoci nebo úrazu a denní odškodné za léčení úrazu s progresí, které se vztahuje k 393 diagnózám zranění s připodobňováním.

Posledním aktuálně nabízeným produktem rizikového životního pojištění je produkt *NN Blue*. Tento produkt je velmi podobný produktu *NN Život*. Jedná se o produkt, který dříve nabízela bývalá pojišťovna Aegon, kterou v roce 2019 společnost NN odkoupila, a tak došlo k jejich spojení. Je inovativní především v tom, že umožňuje sjednat novou smlouvu online, a tedy zcela bezkontaktně, což je především v posledním roce pandemie velmi výhodné.

Produkty investičního pojištění:

Prvním produktem investičního životního pojištění je *NN Orange Bonus*.

Kombinuje finanční ochranu pro případ nečekaných událostí a tvorbu investiční složky. Jeho hlavním smyslem je vytvořit finanční rezervu, která bude později sloužit k čerpání zvýšeného pojistného za krytá rizika.

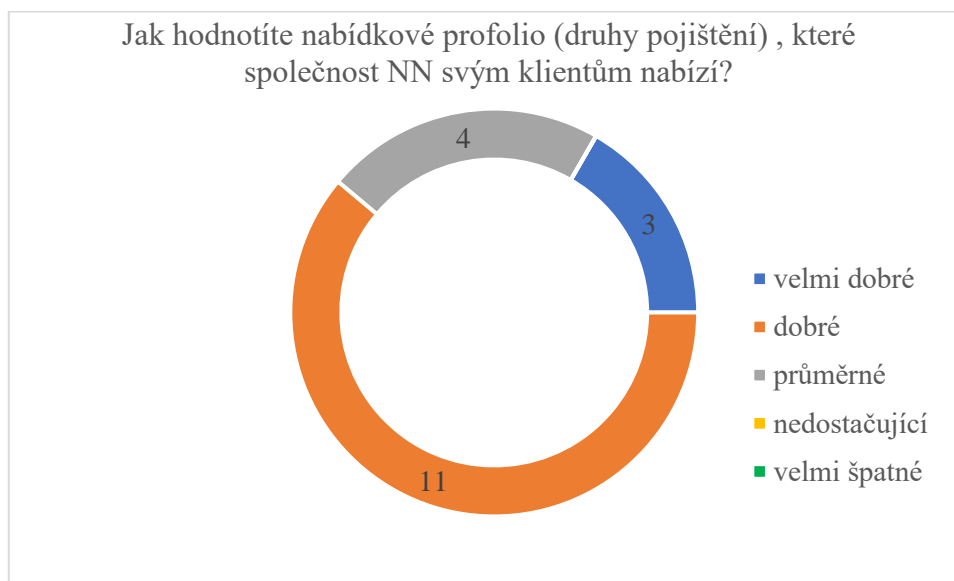
Výhodou investičního typu životního pojištění je jeho variabilita a flexibilita. V průběhu trvání smlouvy si klienti mohou většinu parametrů svého pojištění přizpůsobit dle aktuálních potřeb a životním situacím.

NN Smart je pojištění investičního typu, který je mimořádně flexibilní a klient si může určité prvky přizpůsobit dle jeho aktuálních potřeb. Je to tedy nejvhodnější produkt pro mladé lidi, kteří nechtějí být pojištěním dlouhodobě omezováni a kdykoli ho mohou měnit.

Periferním produktem, která společnost NN nabízí v rámci sjednání smlouvy je především péče o zákazníky. Klienti mají přiděleného poradce, který jim může kdykoliv poradit, provést změnu smlouvy nebo aktualizovat smlouvu dle jejich potřeb, Klientům je zároveň dispoziční klientská linka, kde proškolený personál zodpoví veškeré jejich dotazy. Pokud klienti navštíví pobočku, je nabídnutí pitné vody samozřejmostí. Klienti mají možnost se na základě telefonického hovoru domluvit na čase návštěvy pobočky, aby se vyhnuli případnému čekání. Pokud by klient měl potřebu podat stížnost, může tak učinit přes webové stránky společnosti nebo přes klientskou linku. Oddělení stížností poté jeho požadavek individuálně zpracuje.

Produkt v dotazníkovém šetření

Graf 1 Nabídkové portfolio



(Vlastní zpracování)

Na otázku, „Jak hodnotíte nabídkové portfolio (druhy pojištění), které společnost NN svým klientům nabízí?“, odpověděli všichni respondenti kladně. 3 (tj. 16,7 %) hodnotí nabídkové portfolio jako velmi dobré, 11 respondentů (tj. 61,1 %) jako dobré a pouze 22,2 %, tedy 4 respondenti jako průměrné. Respondenti, kteří považují produktové portfolio jako průměrné, pracují ve společnosti více než 4 roky. Můžeme zde tedy pozorovat závislost mezi dlouhodobými pracovníky a jejich pohledem na dostatečnost nabídkového portfolio.

Produkt v komparaci s jinými společnostmi

Generali Česká pojišťovna je lídrem na českém pojišťovacím trhu. Ve svém nabídkovém portfoliu se zaměřuje především na produkty neživotního pojištění, kterými jsou: Cestovní pojištění, Povinné ručení, Havarijní pojištění, Pojištění majetku, Pojištění Mazlíček, Pojištění odpovědnosti. V nabídce životního pojištění pak má jeden produkt, který se nazývá *Můj život*. Tento produkt umožňuje možnost volby mezi rizikovým a investičním pojištěním, poskytuje zajištění všech členů rodiny při nepříznivých situacích. Jedná se tedy o komplexní pojištění sestavené dle potřeb klienta. Předposledním produktem je úrazové pojištění, které se váže na všechny události způsobené úrazem, jako například: hospitalizace následkem úrazu, doba nezbytného léčení úrazu, trvalé následky úrazu nebo smrt následkem úrazu.

Posledním produktem je speciální pojištění pro podnikatel a firmy, kteří mají možnost sjednat např.: připojištění firemního vozidla nebo flotily, cestovní připojištění pro zaměstnance, pojištění majetku, odpovědnosti a další. Společnost má ve své nabídce také doplňkové penzijní spoření.

Pojišťovna Kooperativa má ve svém nabídkovém portfoliu životní pojištění i neživotní pojištění. Životní pojištění má na svých webových stránkách rozděleno na produkty rizikového životního pojištění a investiční životní pojištění. Jednotlivé typy jsou krátce charakterizovány, a tak si klient ihned dokáže představit hlavní rozdíly. Produkty rizikového životního pojištění jsou: FLEXI – flexibilní životní pojištění, které kryje úraz a další rizika a je možné ho přizpůsobovat potřebám jednotlivce nebo celé rodiny; NA PŘÁNÍ – pojištění, které se nastaví předně dle potřeb klienta a jedná se o výhodné pojištění hypotéky s úvěrovým balíčkem a FLEXI RISK – lze sjednat online a je pouze pro 1 dospělého. Produkty investičního životního pojištění nesou stejné názvy a možnosti jako rizikové pojištění, tedy FLEXI, NA PŘÁNÍ a RENTA PROFIT. RENTA PROFIT je pojištění kapitálové, které nabízí zajímavé zhodnocení finančních prostředků, které klient právě nepotřebuje. Dalšími produkty nabízené společností Kooperativa jsou: cestovní pojištění, pojištění majetku, pojištění vozidla, pojištění odpovědnosti, pojištění malých a středních podnikatelů, pojištění měst a obcí a pojištění průmyslu.

Zhodnocení analýz produktu

Rozsah nabídkového portfolia konkurenčních společností se liší především tím, že má ve své nabídce produkty neživotního pojištění. Klienti společnosti NN si neživotní pojištění mohou sjednat pouze prostřednictvím interní obchodní sítě, a to v rámci spolupráce se společností Direct. Nabízejí ho tedy pouze poradci napřímo klientům, ale objemy sjednaného neživotního pojištění se poté připisují přímo partnerské společnosti. Zaměstnanci společnosti hodnotí nabízené druhy pojištění jako dostačující. Je zároveň velmi pravděpodobné, že v budoucnu své portfolio společnost v České republice rozšíří o vlastní neživotní pojištění, jak je tomu v některých zahraničních státech. Tento fakt, by společnost posílil nejen tržně, ale zároveň by byl silnějším konkurentem předním společnostem.

Při vyhledávání nabídek pojištění u konkurenčních pojišťoven je na první pohled rozdílná určitá přehlednost nabídkového portfolia dvou pojišťovacích lídrů a společnosti NN. Jednotlivé druhy pojištění jsou na webových stránkách společnosti Generali a Kooperativa popsány poněkud jednodušeji a srozumitelněji a ve stejném formátu.

Z hlediska produktové řady životního pojištění jsou nabízené produkty, co se funkce týče, velmi podobné. U konkurenčních společností působí přívětivě názvy produktů životního pojištění. Jsou jednoduché, lehce zapamatovatelné a jejich název odpovídá funkci typu daného pojištění – především u společnosti Kooperativa. Zákazník si pak lépe dokáže představit, čeho se jeho smlouva týká.

4.2.2 Cena

Za cenu v pojišťovnictví se považuje pojistné. Vyjadřuje částku za poskytnutí pojistné ochrany. Jeho výše se stanovuje na základě vlastních nákladů, které jsou složeny z nákladů na pojistná plnění a nákladů správní režie pojišťovny. Technickou zásadou, která stanovuje výše pojistného je zachování rovnováhy mezi příjmy a výdaji. Jelikož je pro pojistné plnění charakteristická jeho nahodilost, musí být tento faktor zahrnut do určování výše pojistného, tedy příjmů a výdajů. Proto se vychází z kalkulačního modelu, který je stanoven na základě statistických dat, počtu pravděpodobnosti, pojistné matematiky a moderní metody na podporu rozhodování.

V životním pojištění je pro kalkulaci důležitý dlouhodobý proces spojení klienta, z důvodu stabilizace celkového pojistného. Do pojistného je zakalkulována rezervotvorná složka, která optimalizuje případný nepříznivý škodní průběh.

Cenu u životního pojištění nelze přesně vyčíslit, jelikož závisí na individuálním posouzení klienta, jako je jeho zdravotní stav, věk, aktuální životní situace nebo jaká připojištění chce mít ve své smlouvě zavedená.

Cena v dotazníkovém šetření

„Je dle Vašeho názoru cena za pojištění odpovídající kvalitě produktů a služeb?“ – na tuto otázku odpovědělo 83,3 % respondentů, že ano. Zbytek si myslí, že kvalita není odpovídající. Otázku respondenti doplnili několika komentáři. Komentář jednoho respondenta byl: „Většinou si lidé koupí připojištění, ze kterých jim pak není vypláceno a obecně u investičních produktů jsou rozdíly mezi vloženou částkou a zůstatkem.“, jiný se zas vyjádřil takto: „U většiny produktů je cena v pořádku, pouze u některých smluv investičního pojištění jsou příliš vysoké poplatky.“

Další otázka se opět týkala ceny, tentokrát však byla zjišťována její konkurenceschopnost. Zde se všichni respondenti shodli na tom, že je cena pojištění ve srovnání s ostatními pojišťovkami konkurenceschopná. Jedna odpověď byla doplněna komentářem, který tvrdil, že společnost NN má nejvíce krytých úrazů v úrazovém připojištění. Dle požadavků prodejců je nový produkt NN Orange Risk konkurenceschopný.

Cena v komparaci s jinými společnostmi

Jak už bylo uvedeno výše, stanovit cenu pojistného v životním pojištění, které má společnost NN v nabídce, je velice obtížné, a to samé platí ve srovnávání produktů jednotlivých pojišťoven. Pro možnost komparace ceny bylo použito vyčíslení počátečních poplatků z investičního životního pojištění jednotlivých společností. Samotné sazebníky jsou zveřejněny na webových stránkách společností.

Výpočet absolutní výše počátečních poplatků byl vyčíslen na modelovém příkladu s těmito parametry:

- smlouva do věku 60 let
- měsíční pojistné 1000 Kč, z toho: 50 % investice, riziko úmrtí a 50 % zajištění ostatních rizik
- doba strhávání 5 let

Tabulka 6 **Generali Můj život**

Věk (doba)	Poplatky v Kč
20 (40)	14 400
30 (30)	14 400
40 (20)	12 600
50 (10)	7 200
Průměr	12 150

(Vlastní zpracování)

Tabulka 7 **Kooperativa NA PŘÁNÍ**

Věk (doba)	Poplatky v Kč
20 (40)	14 400
30 (30)	14 400
40 (20)	12 000
50 (10)	6 000
Průměr	11 700

Tabulka 8 **NN - NN Smart**

Věk (doba)	Poplatky v Kč
20 (40)	8 400
30 (30)	8 400
40 (20)	8 400
50 (10)	3 600
Průměr	7 200

Pro výpočet počátečního poplatku byl použit vzorec: 1 000 (pojistné) * procento dle sazebníku * 5 (počet let) * 12 (počet měsíců)

Sazebníky jednotlivých společností jsou k nahlédnutí v příloze.

Zhodnocení analýz ceny

V dotazníkovém šetření byla cena společnosti NN hodnocena velmi kladně. Ještě lépe pak dopadla její konkurenceschopnost, která se zároveň potvrzuje v komparaci, ve které byly vypočtené poplatky ze všech zkoumaných pojišťoven nejnižší. V porovnání s konkurenčními společnostmi je průměrná cena na poplatcích o cca 4 500 Kč nižší. Tento fakt by mohl být pro klienta rozhodujícím, bohužel ale nejsou poplatky pro klienty nikde modelově vyčísleny. Na webových stránkách společností jsou pouze uvedena procenta sazebníkem, z kterého klient nemusí pochopit výpočet počátečních nákladů. Sazebníky pojišťovny NN a Kooperativy byly na webových stránkách velmi lehce dohledatelné, což vykazuje určitou transparentnost těchto společností vůči svým klientům.

4.2.3 Distribuce

Pojem distribuce zahrnuje veškeré distribuční cesty, které dostanou produkt ke spotřebiteli. NN pojišťovna využívá při prodeji svých produktů distribuční kanály jako:

- přepážkový prodej – využívá společnost na svých pobočkách, případně na pobočkách bank, se kterými má společnost uzavřenou spolupráci
- prodejce pojištění – těmi jsou zaměstnanci pojišťovny, kteří uzavírají pojistné smlouvy v terénu většinou dle požadovaného místa zájemce
- zprostředkovatelé pojištění – jsou agenti a makléři, se kterými společnost spolupracuje; jejich výhodou je především znalost pojišťovacího trhu
- banky – Moneta, AirBank
- online cesty – jsou rozšiřovány především v poslední době, kdy si klienti mohou sjednat některé typy pojištění přes internet; NN pojišťovna momentálně nabízí možnost online sjednání doplňkového penzijního spoření a produkt životního pojištění NN Blue; dále nabízí možnost spojení se s poradcem online přes videohovor a sestavení smlouvy na základě této komunikace

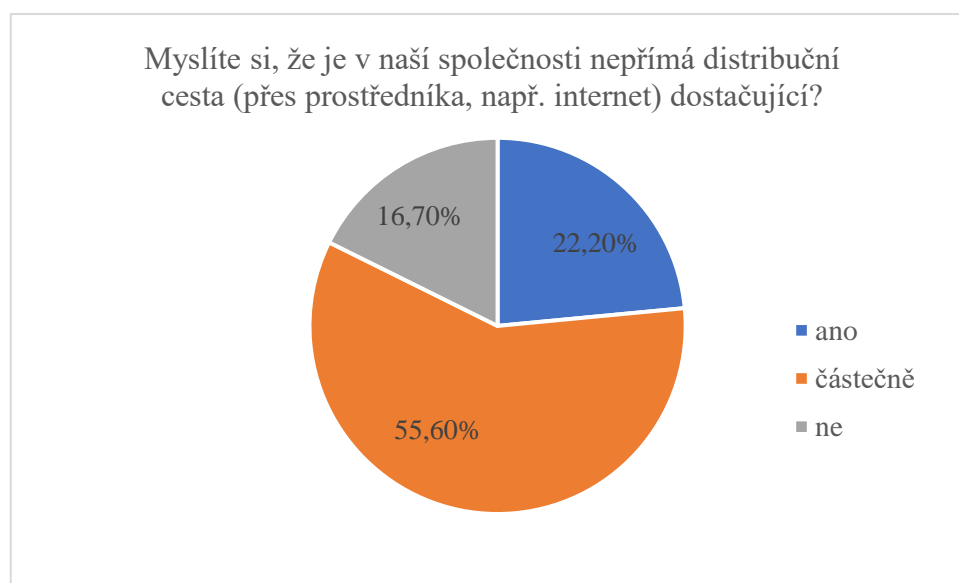
Distribuce v dotazníkovém šetření

Přímá distribuční cesta

První otázka k distribuci se týkala přímé distribuční cesty, tedy prodeje pojištění a služeb přímo konečnému spotřebiteli, a její dostatečnosti. Z odpovědí bylo přesně padesát procent kladných, kdy respondenti hodnotí přímou distribuční cestu jako dostačující, a padesát neutrálních, ve kterých byla označena za částečně dostačující.

Nepřímá distribuční cesta

Graf 2 Dostatečnost nepřímé distribuce



(Vlastní zpracování)

Další otázka, týkající se dostatečnosti distribuce nepřímé, např. přes internet, dopadla následovně: 22,2 % respondentů odpovědělo, že je nepřímá distribuční cesta dostatečná, 55,6 %, tj. 10 respondentů částečně dostatečná a 16,7 % si myslí, že je nedostatečná. Nepřímou distribuční cestu jako nedostatečnou, hodnotili pracovníci, kteří pro společnost pracují krátce a jedná se tedy především o mladší zaměstnance klientského centra. Z této závislosti můžeme pozorovat, že mladší generace má skutečně vyšší nároky na online cesty a bude potřeba, aby se společnost co nejrychleji začala těmto požadavkům přizpůsobovat a nepřicházela kvůli tomu o nové mladé klienty.

Distribuce v komparaci s jinými společnostmi

Jelikož jsou distribuční kanály ve větších pojišťovnách stejné, bude zhodnocena dostupnost jednotlivých společností pro klienty, a to především rozšířeností jejich obchodních sítí – poboček.

Generali česká pojišťovna – 770 poboček

Kooperativa a. s. – 300 poboček

NN – 29 poboček

Všechny tři společnosti umožňují sjednání pojištění online. Možnost online sjednání neživotního pojištění je pro klienty běžná a neomyslitelná. U životního pojištění už to není tak jednoduché, jelikož bere ohledy na aktuální požadavky každého klienta a nastavení smlouvy je potřeba individuálně namodelovat. Společnost NN a Kooperativa nabízí možnost u jednoho produktu životního pojištění sjednání online. Společnost NN a Generali navíc umožňují sjednat online doplňkové penzijní spoření.

Zhodnocení analýz distribuce

Přímá distribuční cesta

Počet v poměru počtu klientů na pobočku vychází zhruba takto:

Generali č. p. – 5 194 klientů/pobočku

Kooperativa a. s. – 8 333 klientů/pobočku

NN – 17 241 klientů/pobočku

Dle tohoto ukazatele má společnost NN jisté nedostatky, její pobočky nejsou v České republice příliš rozšířené a není tedy pro klienty tolik dostupná. Tyto nedostatky se zároveň promítly do výsledku dotazníkového šetření. Na druhou stranu, jelikož společnost NN nabízí klientům pouze produkty životního pojištění, u kterých je pro sjednání smlouvy nebo pro větší úpravy smlouvy nutná schůzka s poradcem, se mohou klienti kdykoliv s poradcem domluvit na místě, které preferují a za klientem přijede. Není tedy v tomto případě počet poboček nutný jako u pojišťoven nabízejících pojištění neživotní, které si klienti sjednávají sami, bez nutnosti schůzky s poradcem, a tak je pro ně jednodušší pouze navštívit pobočku. Zároveň společnost NN spolupracuje s bankami Moneta a Airbank, jejichž pobočky jsou rozšířenější, a tak si potencionální klienti mohou smlouvy sjednat případně i na těchto místech.

Nepřímá distribuční cesta

Z dotazníkového šetření vyplývá, že z hlediska nepřímé distribuční cesty má společnost NN jisté nedostatky. Tyto nedostatky se netýkají přímo prodeje produktu, ale spíše následného servisu smlouvy. Spoustu změn a aktualizací nemohou klienti řešit přes internet, což je pro ně v dnešní době velmi nekomfortní. Z hlediska online distribuce je společnost NN v porovnání s pojišťovacími lidry srovnatelná. Klienti si mohou alespoň jeden produkt nabízených druhů pojištění sjednat online. To nemůžeme tvrdit o pojišťovně Generali, která neumožňuje online sjednání životního pojištění.

4.2.4 Propagace

Pojišťovna NN využívá v oblasti propagace většinu nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, sponzoring i online marketing. Reklamu využívá především v televizních spotech. Naposledy se jednalo o reklamu ve spolupráci s Martinou Sáblíkovou, která byla zaměřena na povzbuzení Čechů v karanténě. Tato reklama byla vysílána na podzim roku 2020 v hlavním vysílacím čase.

Co se týče dobročinnosti, tak se v roce 2020 společnost rozhodla podpořit nejohroženější skupinu obyvatel – seniory. Díky zaměstnanecké sbírce rozšířili sponzorskou spolupráci s nadací Krása pomoci. Poskytli také materiální pomoc domovům pro seniory po celé republice. Podpořili také mladší generaci – společnost věnovala nadačnímu fondu IT People firemní počítače pro děti, které si nemohly dovolit techniku na distanční výuku, která probíhá online. Dlouhodobé spolupráce, na kterých se společnost podílí je finanční vzdělávání a zmírňování finanční tísně mládeže ve věku 10 - 25let v globálním CSR programu NN Group „Na budoucnosti záleží“. Program se zaměřuje na tři stěžejní oblasti: finanční vzdělávání, podpora ekonomických příležitostí a zmírňování finanční tísně. Další zajímavou sponzorskou aktivitou je pravidelná účast zaměstnanců na charitativních bězích Virtual Charity NN Night Run a Neon Run, díky kterým podpořili nadace Krása pomoci a Pomozte dětem. Pravidelně také pomáhá např. dennímu stacionáři Letohrádku Vendula, domovu pro seniory v Krči, organizaci MAMA Hepl a dalším.

Propagace v dotazníkovém šetření

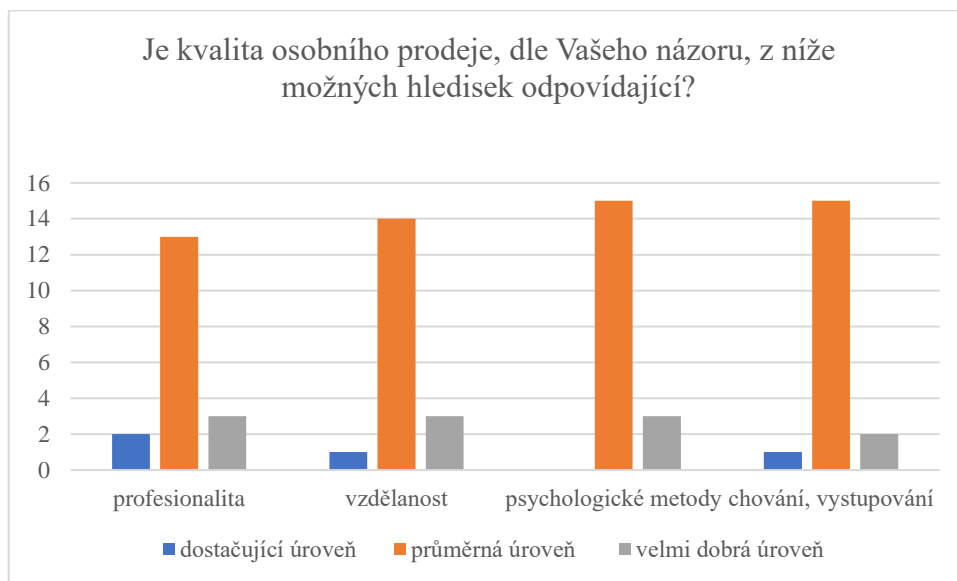
Reklama

Prvním nástrojem marketingového mixu, který byl zkoumán v dotazníkovém šetření, byla reklama. Opět bylo zjišťováno, zda si zaměstnanci myslí, jestli je dostatečná. Odpovědi na tuto otázku jsou spíše negativní - 66,7 % z dotazovaných tvrdí, že reklama dostačující není a 12 %, že je částečně dostačující. Pouze 5,6 % hodnotí reklamu jako dostačující.

Odpovědi byly opět doplněny několika komentáři zaměstnanců. Jedna z respondentek komentovala takto: „*Já ani o NN nevěděla, dokud mě kolegyně nenaverbovala. Reklamy jsou zvláštní a málo frekventované.*“, další komentář: „*Měla by být větší a zaměřená méně na komerci a více na produktové informace, třeba jako má Kooperativa.*“ a poslední komentář jednoho z pracovníků: „*Reklama je bohužel pouze sezónně (např. podzim), mělo by být zajištěno kontinuálně.*“

Osobní prodej

Graf 3 Hodnocení osobního prodeje

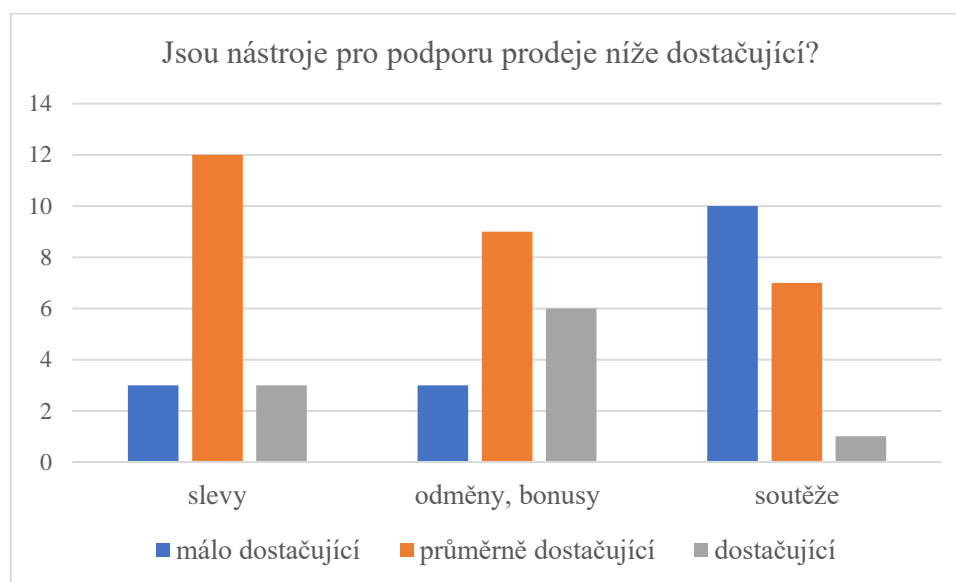


Graf č. 3 zobrazuje hodnocení kvality osobního prodeje dle jednotlivých hledisek. Na ose x jsou zobrazena hlediska a na ose y je uveden počet odpovědí v absolutní hodnotě. U všech hledisek převažovala průměrná úroveň. Z veškerých hledisek dopadla nejhůře profesionalita, kde si 2 respondenti myslí, že je nedostatečná.

Další otázka byla doplňující a týkala se opět osobního prodeje. Jednalo se o otevřenou otázku, která zjišťovala od zaměstnanců, co by poradci měli zlepšit, aby byli klienti spokojenější. Na otázku přišlo několik podobných odpovědí. Týkaly se především nedostatečné komunikace poradců s klienty. Opakovalo se, že poradci bývají často nedostupní a nezvedají klientům telefon. Zmíněno bylo i to, že je poradci sami od sebe nikdy nekontaktovali a měli by tedy určitě zlepšit komunikaci a péči o své klienty. Dále byla zmíněna špatná informovanost klientů, během které se velmi často stává, že poradci sdělují chybné informace.

Podpora prodeje

Graf 4 Hodnocení podpory prodeje



(Vlastní zpracování)

Graf č. 4 hodnotí jednotlivé nástroje pro podporu prodeje. Na ose x jsou vyobrazeny nástroje a osa y opět zobrazuje počet jednotlivých odpovědí. Nejprve respondenti hodnotili dostatečnost slev, kde 3 respondenti, tedy 16,7 % odpovědělo kladně, 12 respondentů (66,7 %) hodnotí dostatečnost slev neutrálně a 3 (16,7 %) negativně. Dále byly hodnoceny odměny a bonusy pro klienty, kde odpovědi byly následující: 33,3 % odpovědělo kladně, 50 % hodnotí dostatečnost bonusů a slev průměrně a zbytek uvádí, že je tento nástroj nedostatečný. Nejhorše dopadl poslední nástroj, kterým jsou soutěže. Zde odpovědělo 55,6 % negativně, 38,9 % neutrálně a pouze 5,6 % kladně.

Event marketing

Poslední otázka ohledně propagace se týkala marketingových akcí. O tomto nástroji si 33,3 % respondentů myslí, že je dostačující, 61,1 % částečně dostačující a 5,6 % hodnotí marketingové akce jako nedostatečné.

Propagace v komparaci s jinými společnostmi

Společnost Generali se prezentovala naposledy reklamním TV spotem v lednu 2020, kdy především dávala veřejnosti na vědomí, že se sjednotila se společností Česká pojišťovna. Na svých webových stránkách udává, že přispívá na četné charitativní projekty, ale konkrétní informace neuvádí. Na svých webových stránkách uvádí, že jsou součástí celosvětové iniciativy The Human Safety Net, ve které se zasazují o zkvalitnění péče v porodnicích, zapojují se do boje s novorozeneckou asfyxií a podporují rodiny, jejichž děti se potýkají se závažnými následky po předčasném porodu. Společnost v roce 2009 založila nadaci, která cíleně pomáhá v oblasti silničního provozu, prevence úrazů či podpory hendikepovaných a znevýhodněných osob. Za zmínku určitě stojí možnost finanční podpory občanům České republiky prostřednictvím Grantového programu Nadace, který se zaměřuje na podporu sociálně a zdravotně handicapovaným občanům a prevenci rizikového chování dětí a mládeže.

Společnost Kooperativa a její poslední reklamní spoty v dubnu 2020 se zaměřovali na propagaci svého produktu životního pojištění. Společnost však také pomáhá prostřednictvím vlastním nadace. Dále se zaměřuje svými kampaněmi, spoty a projekty na téma dopravní bezpečnosti.

Zhodnocení analýz propagace

Co se týče komunikačního mixu, dle výsledků z dotazníkového šetření má společnost NN určité rezervy. Na nástroje komunikačního mixu jako je reklama, osobní prodej a podpora prodeje by se společnost určitě měla v budoucnu podrobněji zaměřit. V komparaci byly hodnoceny především dobročinné a sponzorské akce jednotlivých společností, kde se všechny tři společnosti aktivně podílejí na podpoře společenské odpovědnosti, která zároveň souvisí s jejich nabídkovým portfoliem. Společnosti mají také své nadace nebo speciální programy skrze které cíleně pomáhají vybraným problematikám. Společnost NN aktivně reagovala jak finanční, tak materiální podporou v souvislosti s pandemickou situací v České republice.

4.2.5 Lidé

Pro pojišťovnu jsou velmi důležité lidské zdroje, které mohou díky správnému výběru lidí zajistit úspěch společnosti. Nejdůležitější je především výběr pracovníků, kteří se zabývají prodejem pojištění a podílí se tedy z velké části na prosperitě pojišťovny. Podstatnými vlastnostmi, kterými by měli tito pracovníci oplývat, jsou zkušenosti, disciplína a vytrvalost. Měli by mít zdravé sebevědomí, působit věrohodně, umět klást správné otázky, mít schopnost analytického myšlení, být schopni porozumění a předvídání reakcí lidí. Kromě prodejců jsou klíčovými pracovníky správci kmenů pojištěných klientů, k nimž patří spolehlivá výpočetní technika a kvalitní software; pojistní matematici a administrativní pracovníci, kteří zabezpečují chod pojišťovny. Neodmyslitelným a velmi důležitým prvkem jsou také pracovníci v klientském centru, s kterými klienti přicházejí do kontaktu buď na pobočkách nebo např. na klientské lince společnosti.

Společnost NN přináší svým zaměstnancům spoustu benefitů. Jedná se například o: příspěvek zaměstnavatele na životní pojištění, příspěvek zaměstnavatele na doplňkové penzijní spoření, výhodný tarif u mobilního operátora, pět týdnů dovolené, stravenky, tři dny volna navíc, pružná pracovní doba a různé slevové programy pro zaměstnance.

Společnost získala prestižní ocenění Top Employer of Czech Republic a Top Employer Europe pro rok 2021.

Lidé v dotazníkovém šetření

První otázka k tomuto prvku marketingového mixu, se týkala spokojenosti s výběrovým řízením ve společnosti. Odpovědi na tuto otázku byly pouze kladné. 13 respondentů jsou spokojeni a 5 respondentů je spokojeno částečně.

Další otázka se týkala spokojenosti se zaškolováním zaměstnanců. Zde dopadly výsledky stejně jako u předchozí otázky. 13 respondentů je zcela spokojeno a 5 jich je spokojeno částečně. Svou odpověď doplnilo několik zaměstnanců i komentářem: „*Zaškolování máme dle mého názoru velmi podrobné a dostačující, bohužel trvá delší dobu, jelikož je problematika obsáhlá.*“, nebo: „*Školení je v naprostém pořádku, moc mě bavilo.*“, další doplnil: „*Všechno je hrozně super. Nováčka jen tak nehodí do vody a dlouho se mu věnují, dokud si není jistý.*“, a poslední komentář byl: „*Dané aktuální dobu, nemožnost osobního setkání.*“

Lidé v komparaci s jinými společnostmi

Generali nabízí svým zaměstnancům mimo benefity jako jsou zvýhodněné podmínky produktů společnosti, také například: 3 dny volna pro otce po narození dítěte, rodinný den, příspěvek na dětský tábor, vstupenky a příspěvky na kulturní a sportovní akce, týden dovolené navíc, Multisport kartu, Stravenky, flexibilní pracovní dobu a další. Svým zaměstnancům nabízejí také různé vzdělávací programy. Na svých webových stránkách mají zveřejněné i prostory kanceláří, díky čemu si budoucí zaměstnanci mohou vytvořit představu o pracovním prostředí. Společnost Generali ve studii TOP Zaměstnavatel získala 1. místo.

Benefity společnosti Kooperativa jsou velmi podobné pojišťovně Generali. Unikátním benefitem Kooperativy je možnost zaměstnanců pracovat v zahraničí v rámci její mateřské společnosti Vienna Insurance Group.

Zhodnocení analýz prvků lidí

Výsledky dotazníkového šetření vypovídají o tom, že je jak výběrové řízení, tak zaškolování zaměstnanců ve společnosti dobře nastaveno. Spokojenost se zaškolováním několik zaměstnanců dokonce vyjádřilo svým komentářem. Jediným negativem je v dnešní době nemožnost osobního školení, což může způsobit menší soustředěnost budoucích zaměstnanců a následnou nedokonalost znalostí.

Z výčtu benefitů v komparaci můžeme vidět, že se všechny společnosti snaží o vytvoření co nejlepších výhod a služeb pro své zaměstnance, díky kterým mohou načerpat novou energii pro splnění pracovních úkolů a posílit spokojenost stávajících zaměstnanců. Dle nabízených benefitů a ocenění, které společnost NN získala je ve srovnání s pojišťovnami Generali a Kooperativa konkurenceschopná a pro zaměstnance určitě velmi atraktivní.

4.2.6 Materiální prostředí

Pod pojem materiální prostředí spadají veškeré hmotné aspekty, se kterými přichází zákazník do kontaktu při komunikaci s daným podnikem. Pojišťovna NN se snaží vytvářet moderně vypadající interiér a exteriér své centrály, která mimo jiné prošla nedávno malou rekonstrukcí. Klientské centrum v centrále společnosti je orientováno do společného prostoru, ve které se odehrává veškeré dění, jako je práce zaměstnanců a kumulace lidí. Klienti tak mohou nahlédnout do jádra společnosti, což napomůže k utvoření jejich představy o fungování celé společnosti.

Dalším aspektem, který souvisí s materiálním prostředím je například: srozumitelnost a přehlednost dokumentů při sjednání smlouvy – dotazníky, formuláře; přehlednost a grafické zpracování prodejních pomůcek – letáky, sazebníky, brožury; celkový vzhled a věcnost smluvních dokumentů, výpisů, změnových formulářů.

Materiální prostředí v dotazníkovém šetření

V dotazníku byla hodnocena dostatečnost jednotlivých hmotných prostředků, se kterými přicházejí klienti do kontaktu. Výsledky jsou vyobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 9 Vyhodnocení odpovědí

	málo dostačující	průměrně dostačující	dostačující
vzhled poboček	2	0	16
přehlednost výpisů a smluvních dokumentů	10	6	2
přehlednost formulářů	4	9	5
vzhled propagačních materiálů	0	6	12

(Vlastní zpracování)

Jak můžeme vidět z výsledků v tabulce, nejhůře byla vyhodnocena přehlednost výpisů a smluvních dokumentů. Druhým nejhůře hodnoceným hmotným prostředkem je přehlednost formulářů. Nejlépe poté dopadl vzhled propagačních materiálů.

Materiální prostředí v komparaci s jinými společnostmi

Pro komparaci hmotných prostředků společnosti byla podrobně zkoumána přehlednost první strany formuláře pro nahlášení pojistné události, jelikož v případě životního pojištění je hlášení úrazu jedním z nejčastějších.

Formulář společnosti Generali nemá příliš graficky rozlišeny jednotlivé odstavce, což na první pohled ubírá na přehlednosti formuláře. Formulář společnosti NN může na první pohled působit složitěji, jelikož je v něm obsaženo příliš doplňkového textu u jednotlivých odstavců. Formulář společnosti Kooperativa působí ze všech tří jako nejpřehlednější a nejlépe graficky zpracovaný. Vzory formulářů jsou přiloženy v příloze.

Zhodnocení analýz materiálního prostředí

Dle výsledků z dotazníku by se společnost měla určitě zaměřit na lepší přehlednost výpisů pro klienty a případně i úpravu formulářů, ve kterých se drobné nedostatky potvrdily v prováděné komparaci.

Formuláře konkurenčních společností jsou graficky velmi podobné a působí srozumitelně. Klienti mají případně vždy možnost nechat si s vyplněním poradit na klientské lince nebo se svým poradcem.

4.2.7 Procesy

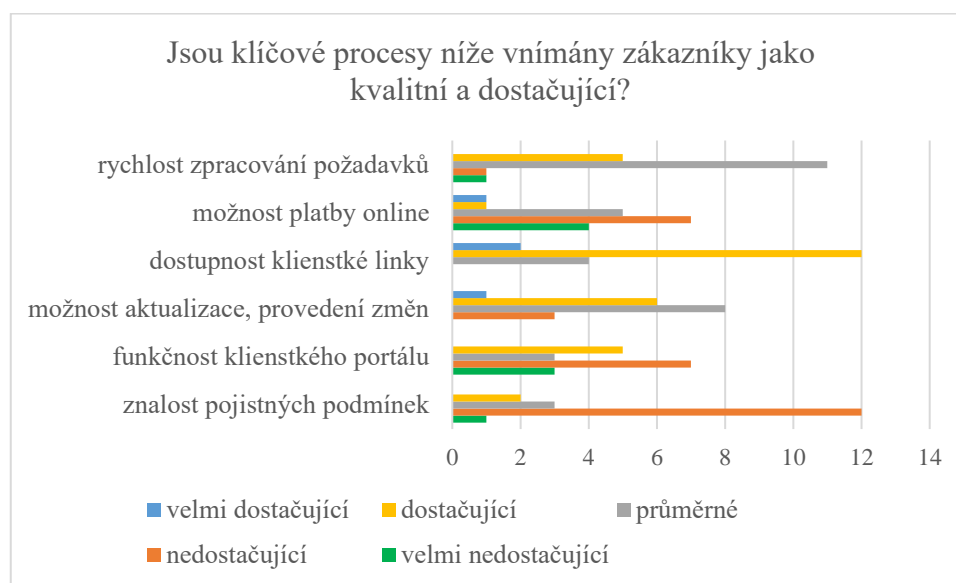
Procesy v pojišťovně se dotýkají veškerých činností od prodeje pojištění přes administrativní procesy, až po způsob vyřizování pojistného plnění. Patří sem také procesy, které souvisejí s péčí o klienta. Řadí se sem pracovní postupy prodejců a zprostředkovatelů, postupy související se správou pojištění, postupy při výplatě pojistného plnění a postupy péče o klienty – linka pro klienty.

Jedním z procesů, které společnost NN nabízí svým klientům, je přístup do klientského portálu MojeNN, kde může jednoduše provádět některé změny a vidí zde základní přehled o svých smlouvách. Nevýhodou tohoto portálu je, že často klientům funguje pouze z určitého prohlížeče anebo v něm nejsou schopni najít přesně to, co hledají. Často se poté obracejí na klientskou linku s dotazy, kde a co najdou. Tento fakt potvrdilo i několik zaměstnanců, kteří zodpovídají za péči o klienty. Přístup do klientského portálu získá klient po registraci, kde vyplňuje číslo smlouvy, datum narození, telefonní číslo a email. Poté obdrží jednorázové heslo do portálu poštou na svou adresu, a po jeho zadání si nastaví heslo vlastní.

Postupy pro výplatu pojistného jsou rozdílné u životního pojištění a penzijního připojištění. Výplatní lhůty životního pojištění jsou dány pojistnými podmínkami společnosti. Společnost NN ukončuje smlouvy životního pojištění s 30denní výpovědní lhůtou a nejpozději do 14 dnů od uplynutí výpovědní lhůty dochází k výplatě prostředků. U penzijního připojištění jsou výplatní lhůty dány zákonem.

Procesy v dotazníkovém šetření

Graf 5 Hodnocení kvality procesů



(Vlastní zpracování)

V dotazníkovém šetření byly hodnoceny jednotlivé procesy. Procesy jsou vyobrazeny na ose y, na ose x je vyobrazen počet odpovědí v absolutních hodnotách. Nejméně dostačující hodnotí respondenti znalost pojistných podmínek klienty. 66,7 % respondentů si myslí, že je tento proces nedostačující. Dalším nejméně dostačujícím procesem je funkčnost klientského portálu, kde dokonce 16,7 % respondentů odpovědělo, že je velmi nedostačující. Takto zodpověděli respondenti, kteří jsou na vedoucích pozicích v kontaktním centru. Odpovědi týkající se možnosti aktualizace nebo provedení změn na smlouvě jsou víceméně průměrné. Proces týkající se dostupnosti klientské linky dopadl ze všech hodnocených nejlépe. 66,7 % procent dotazovaných odpovědělo, že je dostupnost linky dostačující. Proces možnosti platby online má opět nějaké rezervy a dle 38,9 % je nedostačující a dokonce 22,2 % respondentů odpovědělo, že je velmi nedostačující. Platbu online hodnotili jako velmi nedostačující vedoucí pracovníci klientského centra. Z této souvislosti vyplývá určitá nutnost zlepšení tohoto procesu. Poslední hodnocený proces – rychlost zpracování požadavků – dopadl spíše kladně. 61,1 % hodnotí tento proces neutrálně a 27,8 % kladně.

Procesy v komparaci s jinými společnostmi

Jelikož v konkurenčních společnostech není možný náhled do jednotlivých procesů, byla porovnána možnost registrace do klientských zón/portálů společností, což je jeden z procesů, které pojišťovny svým klientům nabízí. Zároveň je to také jeden z procesů, který je v dnešní době pro klienty čím dál více důležitý.

Společnost Generali vyžaduje pro provedení registrace pouze vyplnění rodného čísla, telefonního čísla a emailové adresy. Poté je klientovi zaslán ověřovací kód elektronicky. V případě pojišťovny Kooperativa je pro užívání služby internetového portálu třeba vyplnit poměrně obsáhlý online formulář. Po jeho odeslání formuláře je třeba vzniklou Smlouvu o užívání služby internetového pojišťovnictví vytisknout ve dvou kopiích. S vytištěnou smlouvou a občanským průkazem se pak klient musí dostavit na kterékoliv obchodní místo s kompletním klientským servisem Kooperativy k jejímu podpisu. Nebo je možné smlouvu podepsat zaslat spolu s kopií občanského průkazu a jednoho dalšího průkazu jako naskenovanou přílohu emailu se souhlasem o uchování zaslaných dokladů.

Zhodnocení analýzy procesů

Z dotazníkové analýzy vyplynulo několik procesů, které nejsou dostatečné. Týká se to především znalosti pojistných podmínek klienty, funkčnosti klientského portálu a možnosti platby online (přes platební bránu). Možné způsoby zlepšení těchto zjištěných nedostatků, jsou navrhnuty v následující kapitole.

Z analýzy komparace vyplývá následující: společnost Generali umožňuje svým klientům nejjednodušší způsob přístupu do online klientské zóny. Na druhém místě je v jednoduchosti přístupu společnost NN, poslední je pak společnost Kooperativa. V rámci online přístupu pro klienty je tedy společnost NN konkurenceschopná, zjednodušení by však bylo do budoucna určitě vhodné.

4.3 Návrhy na zlepšení marketingového mixu

Na základě výsledků z analýzy dotazování a komparace budou navrženy podněty pro zlepšení nástrojů marketingového mixu. Většina doporučení se týká především jednotlivých procesů ve společnosti, které by měly přispět především k větší spokojenosti klientů.

Zlepšení online distribuční cesty

Jedním z návrhů na zlepšení marketingového mixu je rozšíření online distribuční cesty. Společnost aktuálně nabízí možnost internetového prodeje jednoho produktu životního připojištění a doplňkového penzijního připojištění. Jelikož je nabídka společnosti zaměřena hlavně na životní pojištění, kde je nutností při sjednání zkoumání zdravotního stavu, není online cesta u většiny produktů možná. Pro představu klientů, kteří o založení pojištění přemýšlí, by bylo dobré na webové stránky zavést například možnost namodelování smlouvy s přibližným odhadem výše pojistného. Tato funkce by mohla oslovit především potencionální mladé klienty, ty časově zaneprázdněné, ale celkově i ty, kteří si chtějí před schůzkou s prodejcem udělat určitou představu o daném produktu. Realizaci tohoto návrhu by bylo možné provést na základě projektu pro IT oddělení. Programátoři, kteří by se podíleli na zpracování modelačního programu, by poté byli odměněni speciálním finančním bonusem.

Vyšší frekvence a kvalita obsahu reklamy

V dotazníkovém šetření se k nedostatečnosti reklamy společnosti vyjádřilo i několik zaměstnanců. Televizní reklama společnosti je dle jejich názoru nedostatečná. Společnost by se měla zaměřit na její kontinuálnost. Aktuálně jsou reklamy vysílány pouze sezóně a krátkou dobu. Nekontinuálnost reklamy souvisí zejména s vysokými náklady televizních stanic. Dalším nedostatkem vysílaných reklam je ten, že jsou obsahově zaměřené spíše na komerci a propagaci společnosti, vhodnější by bylo v reklamách zpropagovat jednotlivé produkty a informovat o výhodách, které by klientům sjednání smlouvy přinesly. Jelikož si je společnost vědoma, kolik prostředků může do televizních reklam vložit, využívá proto vysílání reklamy sezóně, což si může dovolit. Zlepšení by se mělo především týkat obsahu reklam, které jsou konkrétněji navrženy výše.

Hlubší profesionalizace osobního prodeje

Jak vyplynulo z dotazníkové analýzy, nespokojenost klientů s poradci je jedním z nejčastěji zmiňovaných nedostatků. Slabostí poradců je jejich nedostatečná komunikace se svými klienty. Z jedné otázky byla zjištěna i velká neznalost v porozumění pojistných podmínek klienty, což je především práce poradce, který by měl své klienty o podmínkách detailně informovat, aby přesně věděli, k čemu je jejich pojistná smlouva a jak je přesně nastavena. Samozřejmě je mnoho klientů, kteří mají dobrého poradce, který se jim věnuje a je ochotný zodpovídat všechny jejich dotazy. Cílem společnosti by však mělo být, aby takovými poradci byli všichni. Pokud by tomu tak nebylo a klient se setkal s poradcem, který by nenaplnil jeho požadavky, mohl by pak klient svou negativní zkušenost dále šířit mezi své známé, čímž by vznikla pro prodejnu negativní reklama. Na základě těchto skutečností by měla společnost zpřísnit podmínky možnosti prodeje pojištění. Kvalita prodejců by se měla častěji kontrolovat např. přezkoušením nebo mystery shoppingem. Vhodné by byly i různé kurzy pro prohlubování znalostí a zlepšení obchodních dovedností.

Zařazení soutěží jako nástroj podpory prodeje

Soutěže se ukázaly jako nejméně dostačující nástroj podpory prodeje. Zařazení malých soutěží např. na sociálních sítích by mohlo přispět k větší propagaci společnosti. Soutěže by se mohly týkat zodpovězení otázky týkající se pojistných produktů nebo funkce pojištění. Výherce by poté mohl obdržet drobný dárkový poukaz nebo větší firemní propagační materiály (flash disk, powerbanka aj.). Náklady na tento druh propagace by tedy nebyly příliš vysoké a bylo by osloveno spoustu potencionálních klientů. Lidé, kteří by vyhráli, by svůj „úspěch“ šířili mezi své známé, a tím by se o společnosti dozvědělo více lidí.

Zlepšení přehlednosti ročních výpisů

Vzhled a přehlednost výpisů dopadl z hodnocených procesů nejhůře. Tento nedostatek je i jeden z podnětů, dle zkušeností zaměstnanců, na který si klienti nejvíce stěžují. Určitě by bylo vhodné výpisy zjednodušit, graficky zvýraznit skutečně podstatné informace a nepřehlcovat zbytečným textem. Každý klient by se měl ve výpise rychle a snadno zorientovat a pochopit většinu vyčíslených položek. Tento návrh by mohl být jedním z prvních, který by bylo vhodné zlepšit, jelikož se nejedná o časově ani finančně náročnou změnu.

Funkčnost klientského portálu

Klientský portál je proces, který budou chtít klienti využívat v budoucnu čím dál tím více. Často se však stává, že i když je možné v portále provést mnoho aktualizací a klient by tam mohl najít většinu potřebných informací, není schopný své požadavky v portále dohledat. Pro klienty je nepřehledný, a často se stává, že je nefunkční z určitých prohlížečů. Klienty pak musí operátoři žádat, aby se zkusili přihlásit z jiného prohlížeče, což ani pro jednu stranu není komfortní řešení. V portále je možné provádět platbu životního pojištění online přes platební bránu, tato možnost zatím není 100% funkční. S rozvojem online komunikace bude v budoucnu na funkčnost portálu vyvíjen stále větší tlak a jeho aktualizace by byla určitě vhodná. Podněty pro aktualizace by společnost mohla získat na základě komunikace s klienty, kteří již zkušenosti s portálem mají. Portál by pak splňoval většinu jejich požadavků. Aktualizace by měla být zaměřena především na zjednodušení, aby se v portále vyznal i laik nebo starší klient. Další důležitou změnou by mělo být zajištění funkčnosti portálu ze všech prohlížečů. Realizace by po zjištěných požadavcích proběhla na základě projektu IT oddělení, případně by mohla být oslovena externí firma se specializací na tyto portály.

5 Závěr

Problematika a charakteristické prvky marketingového mixu ve službách byly v této bakalářské práci popsány v teoretické části práce. Následně byly prvky aplikovány ve vybrané společnosti NN, která se zabývá pojišťovnictvím. Marketingový mix společnosti byl analyzován na základě dotazníkového šetření a zároveň byl porovnán s konkurenčními pojišťovnami. Cílem této práce bylo zjistit nedostatky marketingového mixu vybrané společnosti a navrhnout určité prostředky pro jeho zlepšení a zároveň zodpovědět na tyto výzkumné otázky: *Jaké jsou postoje zaměstnanců k využívání marketingového mixu ve vybrané společnosti?* a *Jaký je marketingový mix ve srovnání s nejrozšířenějšími pojišťovnami na českém trhu?*

Ke zodpovězení otázek byla použita komparace marketingového mixu se dvěma největšími pojišťovnami a dále bylo provedeno dotazníkové šetření na zaměstnancích klientského centra společnosti. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na dostatečnost jednotlivých prvků marketingového mixu, dále zaměstnanci hodnotili dostatečnost stěžejních procesů a některé své odpovědi doplnili detailnějšími komentáři. Na základě obou analýz bylo zjištěno, jaké prvky marketingového mixu jsou ve společnosti dobře nastaveny, ale zároveň byly zjištěny i některé nedostatky. Společnost má dobře nastavené produktové portfolio, cena za poskytované služby je dostačující a konkurenceschopná a s výběrem a zaškolováním zaměstnanců jsou respondenti spokojeni. Naopak nedostatky se týkaly především nedostatečnosti nepřímé distribuční cesty, kde byla navržena změna webových stránek, která by se týkala možnosti modelace pojistné smlouvy a následné přibližné kalkulace ceny, pro lepší představu a informovanost klientů o produktech společnosti. Dalším zjištěným nedostatkem byla nespokojenost klientů s poradci, především z důvodu jejich neochoty komunikovat a nesprávnost předávaných informací klientům. U této položky bylo navrženo zpřísnění možnosti prodeje pojištění a větší kontrola znalostí poradců např. přezkušováním. Další návrh se týkal propagace, a to přesněji zapojení soutěží jako nástroj podpory prodeje a zvýšení frekvence reklamy. Předposlední nedostatek se týkal nepřehlednosti ročních výpisů, které jsou zasílány klientům. Zde tedy byla navržena změna grafických prvků a smazání přebytečného textu, aby se klienti ve výpise jednodušeji orientovali. Poslední zjištěný podnět pro zlepšení se týkal funkčnosti klientského portálu, ve kterém mají klienti možnost provádět některé změny a vidí zde základní přehled

nastavených parametrů ve své smlouvě. Portál je však často nefunkční, a ne příliš přehledný. Bylo tedy navrženo zlepšení těchto konkrétních nedostatků prostřednictvím projektu v IT oddělení firmy.

Z důvodu protiepidemické situace, nebylo možné se zaměřit na podněty ke zlepšení přímo z pohledu klientů. Bylo by tedy možné na téma navázat v diplomové práci, které by se podrobnějším výzkumem zabývalo detailněji potřebami a požadavky klientů.

Každá úspěšná společnost by měla své služby neustále zdokonalovat a přizpůsobovat se nárokům a potřebám svým klientům. Díky tomu je poté úspěšná i na přehlceném konkurenčním trhu. Všechny výstupy z této práce tedy budou společnosti NN k dispozici, aby případně mohla zjištěné nedostatky odstranit a získat více spokojených, nebo dokonce nových klientů.

6 Seznam použitých zdrojů

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80- 86724-30-0.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. 1. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 9781136395901.

CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-127-6.

Common Language Marketing Dictionary [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://marketing-dictionary.org/s/services/>

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

Definitions of Marketing, 2017. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2020-08-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

FILIPOVÁ, Alena, 2011. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3511-5.

FOLWARCZNÁ, Ivana, 2010. *Rozvoj a vzdělávání manažerů*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3067-7.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

Generali Česká pojišťovna [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-955-0.

JINDRA, Vojtěch, 2009. Historie pojišťovnictví. *EDU* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://edu.uhk.cz/~jindrvo1/predmety/?p=pojiss&page=historie>

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

Kooperativa [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/>

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. 1. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEHTINEN, Jarmo, 2007. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MAREK, David, 2020. Výhled české ekonomiky pro rok 2020: Nejistá sezóna. *Deloitte.: Economics & Statistics* [online]. 2020, 1 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf

Marketing and the 7Ps, 2015. *Chartered Institute of Marketing* [online]. Berkshire [cit. 2020-08-18]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO, 2002. *Služby: teória služieb, marketing služieb*. Bratislava: Epsos. ISBN 80-8057-452-9.

MESRŠMÍD, Jaroslav, 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. 1. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-158-1.

NN Česká republika [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.nn.cz/>

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1. Praha: Grada. ISBN 80-716-9276-X.
Penize.cz [online], 2003. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/pojisteni>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHOELL, William a Joseph GUILTINAN, 1988. *Marketing: Contemporary concepts and practies*. 3. Boston: Ally and Bacon. ISBN 0-205-10569-6.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations: moderně a účinně*. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. 1. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

Top Insurance Marketing Trends for 2020. *American Agents Alliance* [online]. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://agentsalliance.com/top-insurance-marketing-trends-for-2020/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. Praha: Grada. Manažer. ISBN ISBN978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN ISBN978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.



Vývoj pojistného trhu, 2021. *Česká asociace pojišťoven* [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.cap.cz/statistiky-prognozy-analyzy/vyvoj-pojistneho-trhu>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZUZAŇÁK, Aleš, 2006. *Marketing v pojišťovnictví*. 2., přeprac. vyd. Praha: Linde. Praktické ekonomické příručky. ISBN 80-720-1627-X.

7 Přílohy

Příloha 1 Formulář společnosti NN

Oznámení pojistné události následkem úrazu

Číslo pojistné smlouvy (anketa)

NN životní pojišťovna a.s., se sídlem pro Českou republiku, se sídlem: Nábřeží 344/25, 150 00 Praha 5 - Smíchov, IČ: 46763607, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl A, vložka 6163, jako osoba oprávněná poskytovat služby (společnost: NN životní pojišťovna a.s., se sídlem: Víteveš 639, 182144 Kolářčok, Nizozemské království, zapsaná v obchodním rejstříku Obchodní komory v Rotterdamu, Nizozemské království, datum zápisu 17. ledna 1883, číslo zápisu 24942731) (dále jen pojistitel nebo NN)

Všdy se vyplní aktuální údaje o pojistěném. Je-li kterákoli z těchto údajů uveden v nové, aktualizované podobě, považuje se tato skutečnost za současnou žádost o změnu těchto údajů.

Pojistěný	Titul		Příjmení ¹		Jméno		Titul (za jménem)		Kód st. p.		
	Rodné číslo		Stav a smlouva		Místo narození (stát, není-li v ČR)		Státní příslušnost ²				
	Typ příkazu <input type="checkbox"/> Jméno <input type="checkbox"/> Příjmení		Číslo příkazu		Vydání léze		Platný do				
	Trvalé bydliště ³ – ulice a číslo popisné					PSČ		Obec, země (zemi vyplňte v případě, že je jiné než ČR)			
	Kontaktní telefon					E-mail ⁴		Věsták pojistěného			
	Fotograf (činnost, profese, pozice)					Očíslo/úřad		Odtah ⁵			

Název a adresa zaměstnavatele

¹ Osvědčené změny je nutno dovézt kopii nového průkazu totožnosti, popř. měče být kopie průkazu nahrazena ověřením totožnosti epopti platného průkazu totožnosti provedeným za osobní přítomnosti zájemcem NN.

² Vyplněním e-mailové adresy souhlasíte, že budete pro jakoukoli komunikaci týkající se řešení pojistné události vycházet tento kontakt. Současně souhlasíte, že pro urychlení procedury řízení škody mohou být informace o změně zdravotního stavu odvolány za uvedené e-mailovou adresu.

Vyplňte v případě, že pojistnou událost oznámuje jiné osobě než pojistěný uvedeny výše, která je zároveň příjemcem výplaty pojistného plnění.

Tato osoba je: <input type="checkbox"/> zvláštní zájemce pojistěného <input type="checkbox"/> zprůměrovaný zájemce pojistěného								
Titul		Příjmení		Jméno		Titul (za jménem)		
Rodné číslo		Stav a smlouva		Místo narození (stát, není-li v ČR)		Státní příslušnost		
Typ příkazu <input type="checkbox"/> Jméno <input type="checkbox"/> Příjmení		Číslo příkazu		Vydání léze		Platný do		
Trvalé bydliště – ulice a číslo popisné					PSČ		Obec, země (zemi vyplňte v případě, že je jiné než ČR)	
Kontaktní telefon					E-mail ⁴		Věsták pojistěného	


¹ Vyplněním e-mailové adresy souhlasíte, že budete pro jakoukoli komunikaci týkající se řešení pojistné události vycházet tento kontakt. Současně souhlasíte, že pro urychlení procedury řízení škody mohou být informace o zdravotním stavu pojistěného (popř. zdravotním stavu pojistěného dítěte, pokud je současným zájemcem) odvolány na uvedenou e-mailovou adresu.

Stupeň povolení pojistné události	<input type="checkbox"/> Nutnost léčby	<small>Pojistná odškodná by měla vzniknout z (máte-li daný typ zjednáání)</small>	<small>Současné a tímto formulářem prosím doleďte tyto dokumenty:</small>
	<input type="checkbox"/> Trvalé následky	<small>přípojité duby nezbytného léčení/ženečního odškodné z úrazu</small>	<ol style="list-style-type: none"> Kopii lékařské zprávy o průběhu a způsobu léčení od ošetřujícího odborného lékaře V případě hospitalizace kopii propouštěcí zprávy
	<input type="checkbox"/> Hospitalizace	<small>přípojité trvanlivé následky úrazu od 1% nebo od 10%</small>	<ol style="list-style-type: none"> Kopii lékařské zprávy o průběhu a způsobu léčení od ošetřujícího odborného lékaře V případě hospitalizace kopii propouštěcí zprávy Kopii lékařské zprávy s aktuálním popisem trvalých následků (v případě omezení hybnosti – uvěřte prosím rozsah hybnosti ve stupních, v případě žvý – typ a rozměr)

V případě vážného úrazu, který vede ke změněnému omezení mobility či v budoucnu může způsobit invaliditu, vyplňte prosím formulář „Oznámení pojistné události vážné nemoci nebo vážného úrazu“, který je k dispozici také na našich stránkách www.nn.cz.

strana 1 ze 3

Příloha 2 Formulář společnosti Generali



Oznámení o úrazu

1. pojistná smlouva číslo: _____ 2. pojistná smlouva číslo: _____ 3. pojistná smlouva číslo: _____

Pečlivě vyplňte tento formulář a přiložte kopii lékařské zprávy z prvního ošetření a další lékařské zprávy o průběhu léčení úraza.

Napříkladě: Měsíční:

- Při komunikaci s pojistovnou (v každém sdělení nebo dotazu) je vždy nutné uvést číslo Vaší pojistné smlouvy. V případě nejistoty o dotazu je Vám k dispozici náš klientský servis 24h 7d 24h.
- Každý úraz nahlašete naproti, tj. do 14 dnů od vzniku úraza, a to písemnou formou. Po úrazu ihned vyhledáte lékařskou pomoc a v léčení pokračujete až do jeho skončení. Další práva a povinnosti spojené se vznikem škodní události jsou uvedeny ve všeobecných a zvláštních pojistných podmínkách platných pro Vaši smlouvu.
- Pro posouzení škodní události je nutné předložit všechny doklady které se pojistní vyžaduje předat: v případě hospitalizace: kopii propustiční zprávy, v případě epizody: kopii ošetřovacího protokolu, v případě pracovní neschopnosti: kopii dokladu o pracovní neschopnosti (jde podle legislativy).

Pojistník

příjmení, jméno, titul (místov. pracovníci osoby) _____ rodné číslo / IČO _____

adresa _____ č. pojistného/rovněžádní _____ telefon _____

obec – část obce _____ PSČ _____ e-mail _____

Identifikace pojistníka podle zákona č. 393/2003 Sb.

příkaz totožnosti pro identifikaci pojistníka (druh, číslo, vydán kým, kdy a doba platnosti) _____ místo narození pojistníka _____

Adresa trvalého pobytu (je-li odlišná od výše uvedené adresy) _____

ulice _____ č. popisného/rovněžádní _____ obec – část obce _____ PSČ _____

Státní občanství ČR ano ne _____

Pojistěný (je-li šetrný a pojistník)

příjmení, jméno, titul _____ rodné číslo / datum narození _____ místo narození _____

muž žena státní občanství ČR ano ne _____

adresa _____ č. popisného/rovněžádní _____ telefon _____

obec – část obce _____ PSČ _____ e-mail _____

povolání v době úraza a bližší popis pracovní činnosti _____

Byl jste v souvislosti s úrazem srazen práce neschopen? ano ne Pokud ano, od kdy: _____

praktický lékař pojistěného (jméno, adresa, telefon) _____

Plí jest činnost k úrazu došlo? v zaměstnání v domácnosti ve volném čase při dopravní nehodě

plí jest činnost (jevně) _____

Plí jakém sportu k úrazu došlo? _____ V kterém souvisí? _____

Jste registrovaným sportovcem? ano ne Pokud ano, od kdy: _____

datum a hodina úraza _____ místo úraza _____

Generali Česká pojistovna a.s., Společně 76/16, Nové Město, 110 00 Praha 1, IČO: 462 12 086, DIČ: C63993 073, je sepsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, spisová značka

Příloha 3 Formulář společnosti Kooperativa

Kooperativa
MEMBER INDEPENDENT GROUP

Oznámení úrazu

Výše uvedený formulář sděluje přiřazení záležitosti na adresu:
Kooperativa pojišťovna a.s.,
Vianova Insurance Group
Čestmíra Zbojníka 106
Praha 2, 110 00, Česká republika

Průběh záležitosti

0 0 2

Kooperativa

Na tuto stránku úrazu vyplíte pouze tento formulář, ne kompletní anamnézu všech úrazů, které jste vyplňovali pro jinou společnost. Výjimkou těchto stránek jsou případy, kdy jste již vyplňovali formulář v jiné společnosti, kterou jste opouštějí. Pokud vyplňujete formulář pro jinou společnost, můžete být zároveň členem této společnosti, pokud jste již dříve vyplňovali formulář v jiné společnosti. Pokud vyplňujete formulář pro jinou společnost, můžete být zároveň členem této společnosti, pokud jste již dříve vyplňovali formulář v jiné společnosti. Pokud vyplňujete formulář pro jinou společnost, můžete být zároveň členem této společnosti, pokud jste již dříve vyplňovali formulář v jiné společnosti.

A. POJIŠTĚL Kooperativa pojišťovna, a.s., Vianova Insurance Group, Pobožňová 605/21, 186 00 Praha 8, Česká republika
IČO 47116617, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, sp. zn. B 1897

B. POJIŠTĚNÝ Jméno (příjmení) | Příjmení | Jméno | Titul

Tu částku lze vyplít až do 1000 Kč. Pokud je částka větší, vyplíte ji v následujících stránkách. Pokud je částka větší než 1000 Kč, vyplíte ji v následujících stránkách. Pokud je částka větší než 1000 Kč, vyplíte ji v následujících stránkách.

C. ÚDAJE O POJIŠTĚNÍ A O ÚRAZU

Nevadí-li pro podání této úrazové přihlášky, vyplíte pouze tyto údaje, vyplíte pouze tyto údaje, vyplíte pouze tyto údaje, vyplíte pouze tyto údaje.

D. ZPŮSOB VYPPLATY PLNĚNÍ

Úplná výplata | Úplná výplata | Úplná výplata

Příloha 4 Sazebník Generali č. p.

16. TABULKY S UVEDENÍM PROCENTNÍHO VYJÁDRĚNÍ NÁKLADŮ

Pojistná doba (uvedená v letech) na počátku pojištění	Měsíční splátka počátečních nákladů počítaná jako procento z měsíčního pojistného				
	1. rok trvání pojištění	2. rok trvání pojištění	3. rok trvání pojištění	4. rok trvání pojištění	5. rok trvání pojištění
3	6,00 %	6,00 %	6,00 %	–	–
4	6,00 %	6,00 %	6,00 %	6,00 %	–
5	6,00 %	6,00 %	6,00 %	6,00 %	6,00 %
6	7,20 %	7,20 %	7,20 %	7,20 %	7,20 %
7	8,40 %	8,40 %	8,40 %	8,40 %	8,40 %
8	9,60 %	9,60 %	9,60 %	9,60 %	9,60 %
9	10,80 %	10,80 %	10,80 %	10,80 %	10,80 %
10	12,00 %	12,00 %	12,00 %	12,00 %	12,00 %
11	13,20 %	13,20 %	13,20 %	13,20 %	13,20 %
12	14,40 %	14,40 %	14,40 %	14,40 %	14,40 %
13	15,60 %	15,60 %	15,60 %	15,60 %	15,60 %
14	16,80 %	16,80 %	16,80 %	16,80 %	16,80 %
15	18,00 %	18,00 %	18,00 %	18,00 %	18,00 %
16	18,60 %	18,60 %	18,60 %	18,60 %	18,60 %
17	19,20 %	19,20 %	19,20 %	19,20 %	19,20 %
18	19,80 %	19,80 %	19,80 %	19,80 %	19,80 %
19	20,40 %	20,40 %	20,40 %	20,40 %	20,40 %
20	21,00 %	21,00 %	21,00 %	21,00 %	21,00 %
21	21,60 %	21,60 %	21,60 %	21,60 %	21,60 %
22	22,20 %	22,20 %	22,20 %	22,20 %	22,20 %
23	22,80 %	22,80 %	22,80 %	22,80 %	22,80 %
24	23,40 %	23,40 %	23,40 %	23,40 %	23,40 %
25 let a více	24,00 %	24,00 %	24,00 %	24,00 %	24,00 %

Příloha 5 Sazebník Kooperativa

F. Procenta z investiční části měsíčního pojistného pro stanovení měsíčních poplatků na úhradu počátečních nákladů placených po dobu 5 let, nejvýše však do konce základního pojištění

Pojistná doba		Pojistná doba		Pojistná doba		Pojistná doba		Pojistná doba	
1 rok	5 %	6 let	6 %	11 let	11 %	16 let	16 %	21 let	21 %
2 roky	5 %	7 let	7 %	12 let	12 %	17 let	17 %	22 let	22 %
3 roky	5 %	8 let	8 %	13 let	13 %	18 let	18 %	23 let	23 %
4 roky	5 %	9 let	9 %	14 let	14 %	19 let	19 %	24 let a více	24 %
5 let	5 %	10 let	10 %	15 let	15 %	20 let	20 %		

Tabulka platí též při zvýšení investiční části pojistného, a to tak, že se příslušné procento (podle zbývající pojistné doby v celých letech) aplikuje na navýšení investiční části měsíčního pojistného oproti investiční části měsíčního pojistného platného před změnou. V případě druhého a dalšího zvýšení investiční části pojistného se do výše tohoto poplatku rozpočítají i dosud nezaplacené poplatky z předchozích změn. U jiných frekvencí placení pojistného se poplatek násobí koeficientem, který je roven počtu měsíců v daném pojistném období.

Přehled poplatků souvisejících s investičním životním pojištěním NN SMART – znění od 1. 10. 2019

Poplatky

1. Poplatek na pokrytí počátečních nákladů pojišťovny

- a) Poplatek na pokrytí počátečních nákladů pojišťovny za období prvních 60 měsíců od počátku pojištění. Výše tohoto poplatku se stanoví jako tzv. alokační procento z výše běžného pojistného (na hlavním krytí 1. pojištěného) za první pojistné období (rozhodná je sjednaná pojistná doba u 1. pojištěného). Snížili-li se v uvedeném období prvních 60 měsíců běžné pojistné (na hlavním krytí 1. pojištěného), poplatek se stanoví jako tzv. alokační procento z aktuální výše běžného pojistného (na hlavním krytí 1. pojištěného)
- b) Poplatek na pokrytí počátečních nákladů pojišťovny za období prvních 60 měsíců od zvýšení běžného pojistného (na hlavním krytí 1. pojištěného), dojde-li v průběhu trvání pojistné smlouvy k takovému zvýšení. Výše tohoto poplatku se stanoví jako tzv. alokační procento z částky, o kterou bylo běžné pojistné zvýšeno (rozhodná je zbývající pojistná doba u 1. pojištěného)
(je kalkulován na měsíční bázi a náleží pojišťovně jen za započaté měsíce trvání pojištění; hradí se formou odpočtu ze zaplaceného běžného pojistného, popř. formou odpočtu podílových jednotek z hodnoty podílového účtu; v případě převodu pojištění do splaceného stavu a/nebo při zániku pojištění budou tyto poplatky dosud neuhrazené za období do data převodu pojištění nebo data zániku pojištění uhrazeny jednorázově)

Alokační procento									
pojistná doba		pojistná doba		pojistná doba		pojistná doba		pojistná doba	
1 rok	0,4%	5 let	2,0%	9 let	5,2%	13 let	8,4%	17 let	11,6%
2 roky	0,8%	6 let	2,8%	10 let	6,0%	14 let	9,2%	18 let	12,4%
3 roky	1,2%	7 let	3,6%	11 let	6,8%	15 let	10,0%	19 let	13,2%
4 roky	1,6%	8 let	4,4%	12 let	7,6%	16 let	10,8%	20 a více let	14,0%

Příloha 7 **Dotazník**

Marketingový mix společnosti NN

Vážení kolegové,

Jsem studentkou 3. ročníku České zemědělské univerzity, obor Provoz a ekonomika. Dovolte mi, abych Vás požádala o několik minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Informace by měly přispět pro zlepšení marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, lidé, procesy) společnosti NN, kterými se zabývám v rámci své bakalářské práce.

Dotazník obsahuje 16 krátkých otázek, 1 nepovinnou doplňující otázku a 7 nepovinných komentářů k jednotlivým otázkám. Dotazník je anonymní.

Závěrem bych Vám chtěla předem poděkovat za čas strávený nad tímto dotazníkem a zároveň sdělit, že v případě pomoci při vyplnění či zájmu o souhrnné výsledky tohoto dotazníku mne můžete kdykoliv kontaktovat na emailové adrese: johana.bernardova@nn.cz nebo na Teamsech.

Jaká je Vaše pozice ve společnosti NN?

- pracovník kontaktního centra
- vedoucí pracovník kontaktního centra
- poradce
- jiná

Jak dlouho pro společnost NN pracujete?

- méně než 1 rok
- 1 - 2 roky
- více než 2 roky
- 5 - 10 let
- více než 10 let

Jak hodnotíte nabídkové portfolio (druhy pojištění), které společnost NN svým klientům nabízí?

- velmi dobré
- dobré
- průměrné
- nedostačující
- velmi špatné

Je dle Vašeho názoru cena za pojištění odpovídající kvalitě produktů a služeb?

- ano
 ne

Případný komentář k ceně pojištění s ohledem ke kvalitě nabízených pojištění NN společnosti:

Je cena pojištění NN ve srovnání s ostatními pojišťovnami konkurenceschopná?

- ano
 ne

Případný komentář k ceně vs. konkurence

Myslíte si, že je v naší společnosti přímá distribuční cesta (prodej pojištění a služeb přímo konečnému spotřebiteli) pro klienty dostačující?

- ano
 částečně
 ne

Případný komentář k přímé distribuci

Myslíte si, že je v naší společnosti nepřímá distribuční cesta (přes prostředníka, např. internet) dostačující?

- ano
 částečně
 ne

Případný komentář k nepřímé distribuci

Je reklama společnosti NN podle Vás dostačující?

- ano
 částečně
 ne

Případný komentář k reklamě

Je kvalita osobního prodeje, dle Vašeho názoru, z níže možných hledisek odpovídající?

	nedostačující úroveň	průměrná úroveň	velmi dobrá úroveň
profesionalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzdělanost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
psychologické metody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chování, vystupování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V čem by se, podle Vašich zkušeností, mohli poradci/prodejci zlepšit aby klienti byli spokojenější?

Jsou nástroje pro podporu prodeje níže dostačující?

	málo dostačující	průměrně dostačující	dostačující
slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odměny, bonusy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jsou marketingové akce, na kterých se společnost NN podílí, dostačující?

- ano
 částečně
 ne

Jsste spokojeni, jakým způsobem probíhá v naší společnosti výběrové řízení?

- ano
 částečně
 ne

Případný komentář k výběrovému řízení

Jsste spokojeni, jakým způsobem probíhá následné zaškolování zaměstnanců?

- ano
 částečně
 ne

Případný komentář k zaškolování zaměstnanců

Jsou hmotné prostředky spojené s poskytováním našich služeb níže, pro klienty dostačující?

	málo dostačující	průměrně dostačující	dostačující
vzhled poboček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přehlednost výpisů a smluvních dokumentů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přehlednost formulářů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled propagačních materiálů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jsou klíčové procesy níže, vnímány zákazníky jako kvalitní a dostačující?

	velmi nedostačující	nedostačující	průměrné	dostačující	velmi dostačující
znalost pojistných podmínek klienty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
funkčnost klientského portálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost aktualizace, provedení změn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostupnost klientské linky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost platby online (přes platební bránu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlost zpracování požadavků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

S čím jsou, dle Vašich zkušeností, klienti nejvíce nespokojeni?