

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Využití nástrojů komunikačního mixu v podniku Pojištění & Finance Oslavany

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Péter BÁLINT-NAGY**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.

Znojmo, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití nástrojů komunikačního mixu v podniku Pojištění & Finance Oslavany zpracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 29.12.2020

.....

Péter Bálint-Nagy

Poděkování

Tímto bych tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Jitce VESELÉ, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále můžete poděkovat spolupracujícímu subjektu, rodině a dalším...



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Péter BÁLINT-NAGY
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Využití nástrojů komunikačního mixu v podniku Pojištění & Finance Oslavany
Název (v angličtině)	Use of communication mix tools in the company Pojištění & Finance Oslavany

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zpracování doporučení pro společnost Pojištění & Finance Oslavany, které povedou ke zlepšení její marketingové komunikace. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a další. V praktické části bude zhodnocena současná marketingová komunikace firmy. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. Provést analýzu současné marketingové komunikace vybrané společnosti.
3. Na základě analýzy zhodnotit komunikaci společnosti.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů

Rozsah práce: 40 - 55

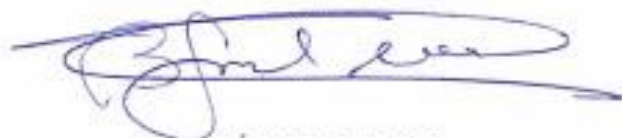
Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.
3. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
4. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
5. ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: Key Publishing, 2008. 196 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-001-9.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2021

L.S.



Péter BÁLINT-NAGY
student



Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru



doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix podniku v moderní době a jeho komunikační strategie před otevřením, ale i v průběhu působení nové makléřské pobočky s názvem Pojištění & Finance Oslavany, členem sítě INSIA, a.s., pojišťovacího a hypotečního makléře. Teoretická část se zabývá základními pojmy a poznatky, které jsou nezbytné k tomu, abychom problematice porozuměli. Na základě druhé, teoretické části se budou tyto kroky aplikovat na konkrétní pobočku, analyzovat prostředí určené k podnikání a doporučovat konkrétní kroky moderního komunikačního mixu tak, aby fungovaly v reálném prostředí dané firmy.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, direct marketing, osobní prodej, podpora prodeje, reklama, public relations.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the communication mix of the company in modern times and its communication strategy before opening, but also during the operation of a new brokerage branch called Insurance & Finance Oslavany, a member of the network INSIA, a.s., insurance and mortgage broker. The theoretical part deals with the basic concepts and knowledge that are necessary to understand the issue. Based on the second, theoretical part, these steps will be applied to a specific branch, analyze the business environment and recommend specific steps of a modern communication mix so that they work in the real environment of the company.

Key words:

Marketing, Marketing Communication, Communication Mix, Communication Strategy, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, Advertising, Public Relations.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	MARKETING.....	11
3.1.1	Vymezení marketingového mixu	11
3.1.2	Produkt	12
3.1.3	Cena	12
3.1.4	Propagace.....	13
3.1.5	Distribuce	13
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
3.2.1	Reklama	14
3.2.2	Osobní prodej	15
3.2.3	Podpora prodeje.....	16
3.2.4	POP a POS materiály.....	16
3.2.5	Public Relations.....	17
3.2.6	Direct marketing	18
3.3	SLUŽBY.....	19
3.3.1	Kategorie služeb	19
3.3.2	Charakteristika služeb.....	20
3.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	21
3.4.1	Mikroprostředí společnosti	21
3.4.2	Makroprostředí společnosti	24
3.4.3	Analýza SWOT	26
3.4.4	Porterovy generické strategie	27
3.4.5	Formulace a implementace programů	28
3.4.6	Zpětná vazba a kontrola.....	28
3.5	TRENDY V MARKETINGOVÉM PROSTŘEDÍ.....	28
3.5.1	Online komunikace.....	29
3.5.2	Webové stránky	29
3.5.3	Online sociální média	30
3.5.4	PPC reklama	30
3.5.5	PPC reklama a její nástrahy.....	31
3.6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	31
4	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI INSIA, A.S.	32

4.1.1	Certifikované kanceláře	33
4.1.2	Spolupráce se společností INSIA, a.s.	33
4.1.3	Významní partneři společnosti INSIA, a.s.	34
4.1.4	Charakteristika společnosti Pojištění & Finance Oslavany	36
4.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	37
4.2.1	Mikroprostředí	37
4.2.2	Segmentace zákazníků	40
4.3	MARKETINGOVÝ MIX	41
4.3.1	Produkt	41
4.3.2	Cena	45
4.3.3	Distribuce	46
4.3.4	Komunikace	47
4.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	51
4.4.1	Reklama	51
4.4.2	Podpora prodeje	52
4.4.3	Public relations	54
4.4.4	Direct marketing	54
4.4.5	Word of Mouth	54
4.5	SWOT ANALÝZA	55
4.5.1	Silné stránky	55
4.5.2	Slabé stránky	56
4.5.3	Příležitosti	56
4.5.4	Hrozby	56
4.6	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	57
4.7	NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	57
4.8	KALKULACE NÁKLADŮ NA NAVRHOVANÉ MOŽNOSTI	65
5	ZÁVĚR	66
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
7	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	69
8	PŘÍLOHY	71

1 ÚVOD

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších prvků marketingu. Když chce společnost uspět, tak musí být schopná reagovat na nové situace, tržní podmínky a na konkurenci. V dnešním světě je kvalita použitých nástrojů marketingového mixu strašně důležitá. Nicméně, marketingová komunikace je velmi nákladná, a proto by společnosti měly zvážit metody marketingové komunikace, které by měly používat.

Cílem společnosti je získat, co nejvíce zákazníků a také maximalizovat zisky. Marketing je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro komunikace se zákazníky.

Ještě před tím, než podnik zveřejní marketingovou informaci, tak by si společnosti měly položit základní otázku, tj. zvolit správnou marketingovou strategii a na které cílové skupiny se zaměřit – udělat takzvanou segmentaci. Protože potřeby a nákupní chování cílové skupiny se liší. Naštěstí pro firmy v dnešní době marketingové sdělení celkem jednoduché. Objevily se moderní marketingové platformy jako je například internet a související sociální sítě. Díky nimž může společnost ušetřit spoustu peněz při rozsáhlých marketingových aktivitách, jako je televize nebo rádio.

I tak by firma měla neustále sledovat segmenty, na které se zaměřuje. Neustále analyzovat své vnitřní prostředí, protože z této analýzy lze určit silné a slabé stránky společnosti. Pro společnosti jsou tyto údaje velmi důležité, aby věděly, jak si na trhu stojí a jakou mají konkurenci.

Předmětem bakalářské práce je využití marketingového mixu ve firmě Pojištění & Finance Oslavany. Autor této práce je makléřem pro firmu Insia, a.s., pod kterou spadá i samotná pobočka Pojištění & Finance Oslavany. Tato bakalářská práce by měla být pro společnost přínosná ve směru, jak lépe komunikovat se svými stávajícími i budoucími zákazníky. Měla by ukázat způsoby a možnosti komunikačního mixu ve vybraném společnosti.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem a metodikou bakalářské práce je na základě poznatků teoretické části, analýze prostředí a určení, zda toto prostředí je vhodné k podnikání a otevření nové pobočky služeb, týkajících se pojištění a financí v dané lokalitě. Dále se bude zabývat analýzou stávajícího moderního komunikačního mixu před otevřením pobočky i během provozu. Bude navrhopvat různá reálná řešení, jak přilákat co nejvíce klientů a také jak zajistit vyšší spokojenost zákazníka oproti konkurenci a udržení si stálé klientely. Dílčím cílem bude podpora prodeje, jak ze sítě INSIA, a.s., tak i ze strany nově otevřené pobočky, tvoření a možnosti propagace formou reklamy a bude se snažit nacházet stále nová řešení, jak tyto propagace vylepšovat. Tato práce bude vycházet z reálných zkušeností z této oblasti podnikání služeb. Tato práce se bude snažit, aby byla přínosem i pro ostatní začínající podnikatele v této oblasti.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Philip Kotler a Kevin Lane Keller ve své publikaci definuje Marketing následujícím způsobem: „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35). Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix, který Philip Kotler a Gray Armstrong definují takto:

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

3.1.1 Vymezení marketingového mixu

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a jak se dále ukáže, může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Vyskytuje se především v klasické podobě, tvořené následujícími čtyřmi prvky, které znázorňuje obrázek č. 1. Mezi ně patří (Foret, 2008, s. 83):

- a) Produkt (Product)
- b) Cena (Price)
- c) Místo (Place)
- d) Propagace (Promotion)

Obrázek 1: Marketingový mix 4P

Obr. 1.4
4P komponenty
marketingového mixu



Zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 56

3.1.2 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných (Foret, 2008, s. 87).

3.1.3 Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co společnost požaduje za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Nejčastěji má podobou částku, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů, ale jak je již uvedeno v 1. kapitole, může se jednat také o hlasy voličů. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů (Foret, 2008, s. 95).

Pojistné – Pojistné představuje cenu za poskytnutí pojistné ochrany. V zákoně je definováno jako úplata za soukromé pojištění. Výpočet výšky pojistného je důležitou úlohou komerční pojišťovny a na žádost pojistníka je pojistitel povinen sdělit zásady pro stanovení výše pojistného. Právo pojistitele na pojistné vzniká dnem uzavření pojistné smlouvy nebo dnem dohodnutým v pojistné smlouvě, a to, pokud zákon nestanoví jinak. Běžné pojistné je splatné první den pojistného období a jednorázové pojistné dnem počátku soukromého pojištění (Čapková, 2000. s. 90).

3.1.4 Propagace

Poslední, ale mimořádně viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je propagace. Proto také, řekne-li se marketing, obvykle se hned každému vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. Reklama podobně jako prodej patří do marketingu, ale marketing rozhodně zahrnuje mnohem víc aktivit a nástrojů než pouze tyto dva. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje (Foret, 2008, s. 113).

3.1.5 Distribuce

Místo (place) se v marketingovém mixu chápe jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Zejména v dnešní době globálního obchodování představuje mimořádné náročnou (odborně, finančně i časově), složitou (buduje se dlouhé roky), ale také účinnou (vliv hypermarketů na chování zákazníků, výrobců i konkurence) složku marketingového mixu (Foret, 2008, s. 103).

3.2 Komunikační mix

Komunikační portfolio je souhrnem všech způsobů, kterými společnost komunikuje se stávajícími nebo potenciálními zákazníky a udržuje s nimi dlouhodobý kontakt. Komunikační mix je podsložka výše uvedeného marketingového mixu (4P-Product-Location-Price-Promotion).

Se správnou kombinací komunikačního mixu se společnost snaží dosáhnout marketingových cílů a působit na zákazníky – poskytuje zajímavé informace, buduje jejich důvěru, a nakonec je přesvědčí ke koupi.

Proto je komunikační portfolio vytvářeno způsobem, který dosahuje stanovených marketingových a komunikačních cílů. Každý jednotlivý nástroj má své vlastní a typické vlastnosti. Každý marketingový nástroj má typické náklady, které je potřeba vzít v úvahu. (Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů? 2016)

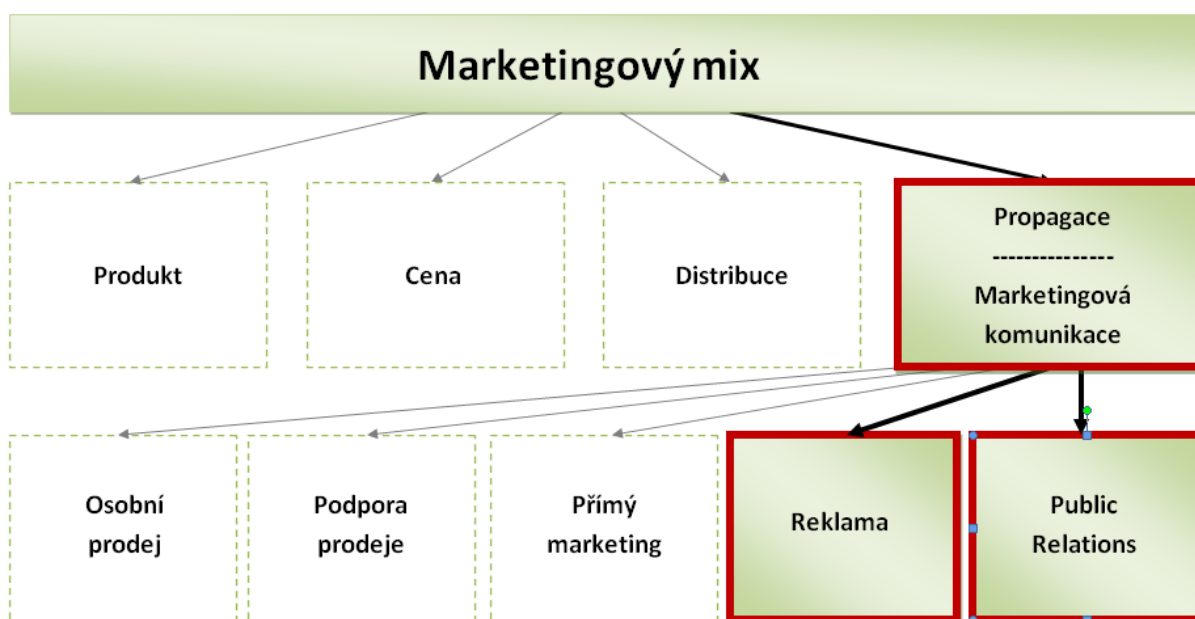
3.2.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení ji účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje. Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem (Karlíček, 2016, s. 49).

Reklama se nejčastěji dělí právě podle sdělovacích prostředků, které používá. Tak se hovoří o tiskové (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasové a televizní reklamě, o venkovní reklamě (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy), o pohyblivé reklamě (na dopravních prostředcích) atd. (Foret, 2008, s. 114).

Reklama je nedílnou součástí marketingového mixu, který zobrazuje obrázek č. 2 „rozdělení marketingového mixu“.

Obrázek 2: Rozdělení marketingového mixu – reklama



Zdroj: Horáková, 2003, s. 142

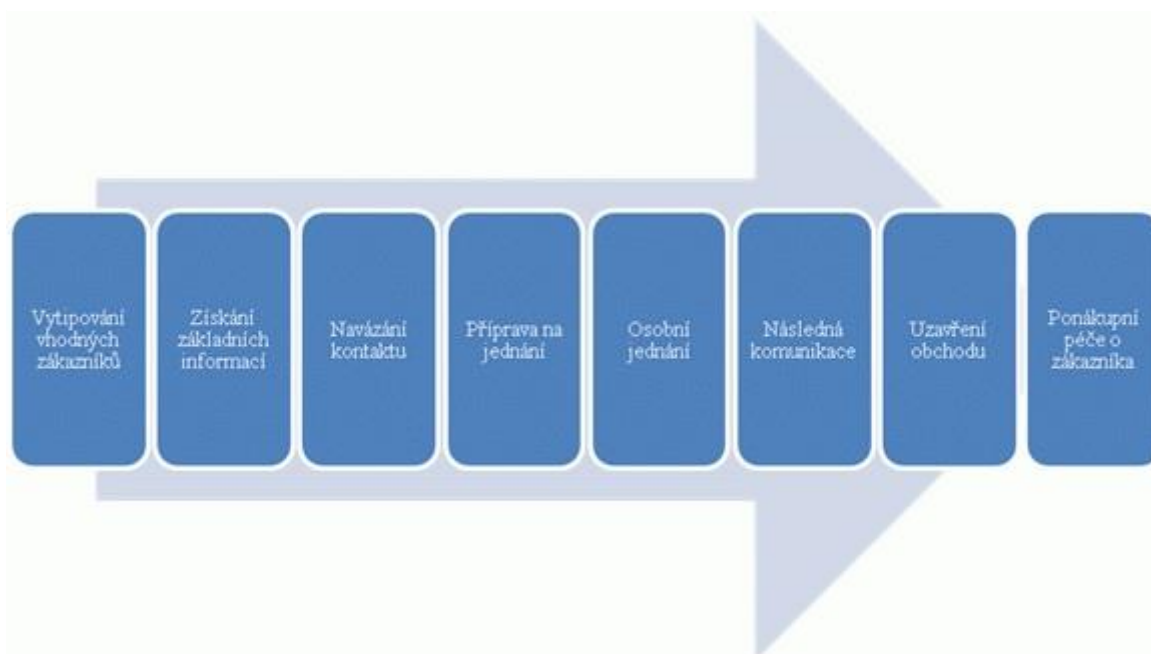
3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je mimořádně účinným nástrojem komunikačního mixu. Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ (či „z očí do očí“) se zákazníkem. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží, například kosmetiku, encyklopedie, některé typy elektrospotřebičů (vysavače Vorwerk), kuchyňského nádobí (Zepter), pojištění osob a majetku (Foret, 2008, s. 117).

3.2.2.1 Průběh osobního prodeje

Komunikace s využitím osobního prodeje není jednorázovou záležitostí, kdy je určité sdělení v určitý okamžik předáno zákazníkovi, ale je spíše procesem, který začíná již v době před kontaktováním potenciálního zákazníka a končí až dlouhou dobu po uzavření úspěšného obchodu (Karlíček a spol., 2016, s. 166). Obrázek č. 3 shrnuje průběh osobního prodeje.

Obrázek 3: Průběh osobního prodeje



Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 921

3.2.3 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 95) ve svém publikaci Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu, definuje podporu prodeje následujícím způsobem: *Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětu zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.* Znárodnění na obrázku č. 4.

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. (Foret, 2008, s. 114).

Obrázek 4: Podpora prodeje



Zdroj: Karlíček a kol., 2016, s. 96.

3.2.4 POP a POS materiály

POP a POS materiály jsou neodmyslitelnou součástí prezentace zboží v místě nákupu a prodeje. Tyto materiály dokáží upoutat pozornost zákazníka a ovlivnit jeho konečné rozhodnutí. POP a POS materiály zahrnují komunikační strategii produktu a značky. Dělí se na informativní a prodejně podpůrné. POS a POP materiály. (Kotler, Keller, 2013, s. 154)

3.2.5 Public Relations

Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Zejména ve větších podnicích jsou public relations (zkráceně PR) obvykle zajišťovány specializovaným útvar, jejichž zárodkem bývá funkce tiskového mluvčího (Foret, 2008, s. 114). Vliv PR zobrazuje obrázek č. 5.

Komunikace s veřejností má dvě základní roviny, a to (Public Relations – co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení, 2016):

- a) komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku.
- b) komunikaci s vnějším (externím) prostředím – tedy se subjekty mimo podnik.

Nástroje PR (Public Relations – co to je? Komplexní shrnutí a vysvětlení, 2016)

- Všeobecné informace určené široké veřejnosti – motivy pro novináře ve formě stručných a přesných tiskových zpráv.
- Přednášky – především pro odbornou novinářskou veřejnost (například Generali Česká pojišťovna představuje nový produkt).
- Tiskoviny (brožury, zákaznické noviny, jubilejní tiskoviny, hospodářské zprávy).
- Exkluzivní tiskové informace. Buď pro vybranou skupinu novinářů nebo pro vybranou skupinu adresní (odborné informace pařící do odborných médií)

Obrázek 5: Public relations



Zdroj: Hejlová, 2015, str. 9

3.2.6 Direct marketing

Direct marketing je označován také jako přímý marketing, který se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativou osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing lze označovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje: (Karlíček a kol., 2016, s. 73)

1. Přesné zacílení
2. Výraznou adaptaci sdělení
3. Vyvolání okamžité reakce

Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikro segmenty) nebo dokonce jen na jednotlivce. (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Přímý marketing může mít dvě formy:

1. adresný přímý marketing, při němž jsou nabídky určeny (a tedy přímo adresovány) jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází. Takováto databáze často obsahuje poměrně detailní údaje o klientech, například jejich osobní data, záznamy o předchozích nákupech a údaje o jejich reakcích na nabídku o rychlosti odezvy a způsob placení (platební kartou, v hotovosti).
2. neadresný přímý marketing, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. To je právě případ letáků a katalogů vhažovaných do schránek či rozdáváných na ulicích. (Foret, 2008, s. 118)

3.3 Služby

Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve svém podstatě nehmaterelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek. Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo prostě jen dokonalou obsluhou zákazníka, aby se odlišili od ostatních. Mnoho firem poskytujících čistě jenom služby dnes k oslovení zákazníků využívá internet a některé již působí pouze online. (Kotler a Keller, 2013, s. 394)

3.3.1 Kategorie služeb

Kategorie služeb, složka služeb může být méně či více důležitou součástí celkové nabídky. Rozlišuje se pět kategorií nabídek (Kotler, Keller, 2013, s. 394):

1. Ryze hmotné zboží – hmotné zboží jako mýdlo, zubní pasta nebo sůl bez doprovodných služeb.
2. Hmotné zboží s doprovodnými službami – hmotný výrobek jako auto, počítač nebo mobilní telefon, doplněný jednou či více službami. Typicky čím technicky vyspělejší je výrobek, tím

větší bývá potřeba kvalitních podpůrných služeb.

3. Hybrid – nabídky typu jídla v restauraci, kde výrobky i služby hrají stejně důležitou roli. Lidé se do restaurací vrací jak kvůli jídlu, tak kvůli způsobu jeho podávání.

4. Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami – výrazná služba jako cesta letadlem s dodatečnými službami nebo podpůrným zbožím v podobě občerstvení a nápojů. Předpokladem uskutečnění nabídky je kapitálově náročný výrobek (letadlo), primární položkou je však služba jím poskytovaná.

5. Ryzí služba – primárně nehmatatelná služba jako hlídání dětí, psychoterapie nebo masáž.

3.3.2 Charakteristika služeb

Společnosti poskytující služby se snaží demonstrovat kvalitu svých služeb pomocí fyzických důkazů a sebezprezentace. Příkladem může být, že banka usiluje o positioning „rychlé“ banky. Svou strategii může zhmotnit pomocí široké řady marketingových nástrojů (Kotler a Keller, 2013, s. 396):

1. Místo. Exteriér a interiér by měl mít čisté linie. Rozložení přepážek a pohyb zákazníků by měly být pečlivě promyšleny. Fronty by neměly dosahovat přílišné délky.

2. Lidé. Zaměstnanci by se neměli zastavit, musí jich však být dostatek na to, aby zvládali nápor zákazníků.

3. Vybavení. Počítače, kopírky, stoly a bankomaty by měly být moderní a také tak vypadat.

4. Komunikační materiály. Tištěné materiály – texty a fotografie – by měly navozovat pocit efektivitu a rychlosti.

5. Symboly. Název a symboly banky by měly naznačovat rychlé služby.

6. Cena. Banka by mohla inzerovat, že navýší o 5 USD zůstatek účtu každého zákazníka, který bude ve frontě čekat déle než 5 minut.

3.4 Marketingová strategie

V této části představuje marketingový manažer poslání, marketingové a finanční cíle i potřeby, které má nabídka firmy v úmyslu uspokojovat, včetně jejího konkurenčního positioningu. Toto vše se neobejde bez vstupů z dalších oddělení, jako nákupu, výroby, prodeje, financí a lidských zdrojů. (Kotler, Keller, 2013, s. 87)

3.4.1 Mikroprostředí společnosti

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které může společnost do určité míry využít a ovlivnit schopnost společnosti vykonávat svou primární funkci – uspokojování potřeb svých zákazníků. Faktory mikroprostředí jsou: entita – společnost, zákazníci, dodavatelé, distribuční odkazy a zprostředkovatelé, konkurenti.

Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy. (Kotler, Wong, 2007. s. 130)

3.4.1.1 Společnost

Při vytváření marketingových plánů by měl marketing management uvažovat i o ostatních součástech firmy, o top managementu, finančním oddělení, výzkumu a vývoji, oddělení nákupů výroby a účetnictví. Tyto navzájem provázané skupiny vytvářejí vnitřní prostředí.

Top management stanoví poslání společnosti, její cíle a širší strategie politiky. (Kotler, Wong, 2007, s. 130)

3.4.1.2 Dodavatele

Jsou to firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje nutné pro činnost dalších firem. Zpravidla se jedná o:

a) vstupy do výrobního procesu – zdroje surovin, materiálů, polotvarů, dílčích celků, práce, energie.

b) další zdroje – stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky, služby potřebné pro správné vykonávání činností firmy atd.

Dodavatele často neposkytují pouze jedné firmě, ale dodávají také ostatním firmám v oboru, tedy i konkurenci. (Kozel, 2006, s. 28)

3.4.1.3 Zákazníci

Bez zákazníků nemůže vzniknout žádné podnikání, zákazník je životně důležitou částí každého úspěšného podnikatelského záměru. Představa, že zákazníci přijdou sami je samozřejmě mylná. Zákazníky je třeba vyhledat a identifikovat. Proto se musí potenciální zákazníci, tedy celkový trh rozdělit podle rozumných kritérií do skupin. (Zichová, 2008, s. 61)

3.4.1.4 Konkurenti

V podmínkách tržní ekonomiky musí firma, která chce být úspěšná, znát dobře svoji konkurenci a musí se vůči ní na trhu prosadit. Do určité míry je existence konkurence povzbuzující, protože znamená, že zákazníci požadují to, co jim chce firma nabídnout. Prvním úkolem při analýze konkurence je proto zjistit, kdo poskytuje srovnatelné produkty, anebo kdo to má v úmyslu. Zabývat by se měly všemi konkurenty, ale za určitých okolností nemá smysl podrobně analyzovat každého konkurenta. Může to být příliš nákladné a obtížné. (Zichová, 2008, s. 64)

Při analýze konkurence se nelze soustředit pouze na určení největších konkurentů, ale také na to, jakým způsobem, tzn., v jaké oblasti se bude s konkurencí soutěžit. Jestli to bude v:

- cenách výrobků
- objemech prodeje a tím i jejich obratu
- kvalitě výrobků
- prodejních metodách
- designu výrobků
- kvalitě servisu

(Zichová, 2008, s. 65)

3.4.1.5 Veřejnost

Jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. (Kotler a Wong, 2012, s. 134)

Podle Kotlera a Wonga se rozlišuje sedm typů veřejnosti:

1. finanční instituce – ovlivňují schopnost společnosti získávat finanční prostředky. Patří sem banky a investiční společnosti;
2. Média – zahrnují noviny, časopisy a televizní a rozhlasové stanice;
3. Vládní instituce – marketingové specialisté se musí radit s firemními právníky o pravdivosti reklam a bezpečnosti produktu;
4. Občanské iniciativy – jsou to spotřebitelské a ekologické skupiny a organizace, které mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí společnosti;
5. Místní komunita a občané – každá společnost je ovlivněna místními organizacemi a občany;
6. Širší veřejnost – společnost musí znát názor veřejnosti na své produkty, protože jejich názor ovlivňuje nákupy zákazníků;
7. Zaměstnanci – skupina zahrnuje dělníky, manažery, brigádníky. Společnosti by měly své zaměstnance informovat a motivovat k práci. Protože spokojený zaměstnanec, může dát najevo své mínění o firmě široké veřejnosti.
8. Makroprostředí společnosti

Marketingové makroprostředí zahrnuje podle Kotlera a Armstronga tyto faktory: demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí. (Kotler a Wong, 2012, s. 135)

3.4.2 Makroprostředí společnosti

Rozdělení makroprostředí znázorňuje obrázek č. 6 a dělí se tedy na:

- Demografické
- Ekonomické
- Přírodní
- Technologické
- Politické
- Kulturní

3.4.2.1 Demografické prostředí

Demografie neboli vědní obor zabývající se událostmi, které se dotýkají každého z nás – narození, úmrtí, sňatek. Demografie však nestuduje jedince, zabývá se analýzou událostí, jako hromadných jevů, dotýkající se celé populace.

V marketingu je pro demografii důležitá populace, neboť trh dělají lidé. Marketéři se tak primárně zajímají o velikost populace a populační růst ve velkých městech, oblastech, či celých státech, důležité je věkové rozložení, etnická směs, úroveň vzdělání, domácí zvyklosti, či regionální rysy a jejich změny. (Význam demografického prostředí pro marketing, 2019)

3.4.2.2 Ekonomické prostředí

Faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele (příjmy, úspory, vývoj mezd, inflace)

-Trendy směřující k vyšší hodnotě a zákazníci hledají správnou kombinaci kvality a služby za rozumnou cenu

3.4.2.3 Přírodní prostředí

Kotler (1998) uvádí, že znečišťování přírodního prostředí patří k nejvýznamnějším záležitostem. V mnoha městech dochází k nebezpečným hranicím znečištění ovzduší, dochází k závažnému chemickému znečišťování atmosféry, vod, a půdy.

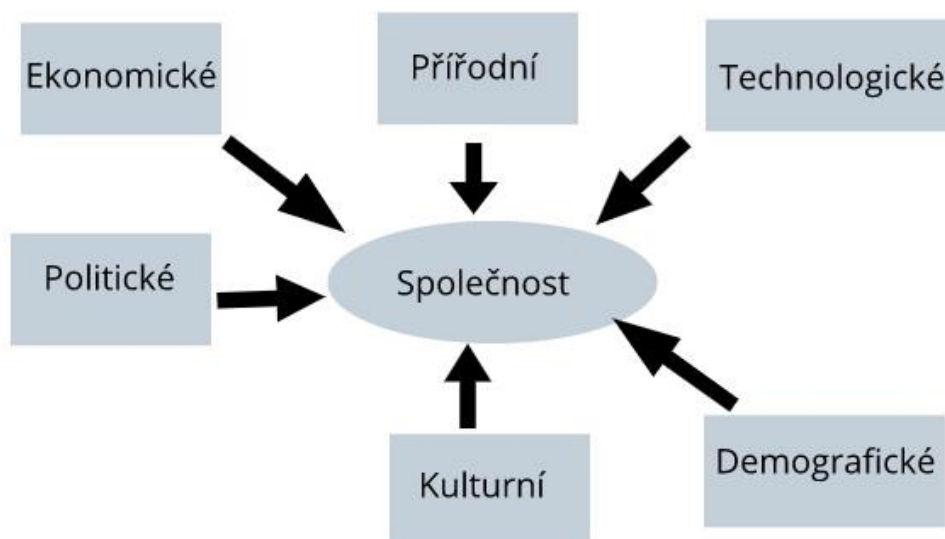
3.4.2.4 Technologické prostředí

Kotler (1998) a Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007) považují technologii za nejdramatičtější sílu, která formuje životy lidí. Technologie může mít na naše životy různé dopady, ať už mluvíme o penicilínu, operaci srdce, internetu, počítačům nebo nervovém plynu. Podle Kotlera (1998) každá velká inovace přináší „tvůrčí destrukci“ technologiím starším. Bohužel se podniky často drží starší „osvědčené metody“ a poté dochází k úpadkům těchto subjektů.

3.4.2.5 Politické prostředí

„Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. Někdy tyto zákony vytvářejí pro organizace nové příležitosti.“ Kotler (1998)

Obrázek 6: Makroprostředí společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

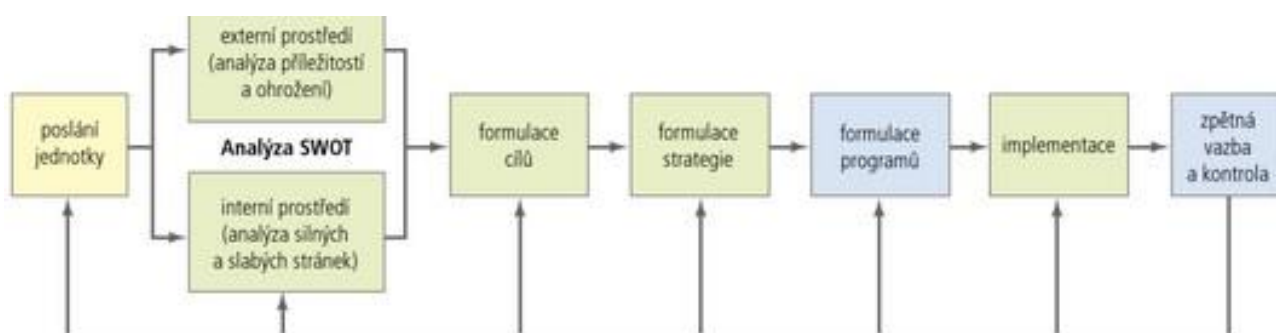
3.4.2.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí, které přes veškerou homogenizaci, jež s sebou přinesly zejména hromadné sdělovací prostředky, si i nadále uchovává řadu tradičních a dodnes silně působících hodnot a místních specifik (jazykových, náboženských), projevujících se v množství odlišných subkultur. Kultura je poplatná dané společnosti, ve které se organizace nachází. Jsou to především odlišnosti místních regionů a krajů.

3.4.3 Analýza SWOT

Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, její příležitosti a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. (Kotler, Keller, 2013, s. 80). Znázorněna na obrázku č. 7.

Obrázek 7: SWOT analýza



Zdroj: Kotler, Keller, 2014, s. 80

3.4.3.1 Analýza externího prostředí (příležitost a ohrožení)

Podnikatelská jednotka musí neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které ovlivňují jejich schopnost dosahovat zisku. Měla by proto vytvořit marketingový informační systém, jenž by sledoval trendy a důležité změny a jakékoliv související příležitosti a ohrožení. Dobrý marketing je uměním tyto příležitosti najít, využít a profitovat z nich. Marketingovou příležitostí je potřeba a zájem kupujícího, jenž má společnost dobré předpoklady se ziskem uspokojit. Marketingové příležitosti se objevují ze dvou zdrojů. Prvním z nich je nabídka něčeho, čeho se na trhu nedostává. Druhým je nabídka stávajícího výrobku nebo služby, avšak novým nebo lepším způsobem. (Kotler, Keller, 2013, s. 80)

3.4.3.2 Formulace cílů

Jakmile si společnost vypracovala SWOT analýzu, mohla přikročit k formulaci cílů, tedy rozpracování konkrétních cílů na dané období. Cíle musí být konkrétní, pokud jde o jejich kvantifikaci a načasování. (Kotler, Keller, 2013, s. 82)

Kritéria cílů:

- a) Musí být hierarchicky seřazené od nejdůležitějších k méně důležitým.
- b) Cíle by měly být kvantifikovatelné, kdykoliv je to možné.
- c) Cíle by měly být realistické.
- d) Cíle musí být konzistentní.

Mezi další důležité rovnováhy patří krátkodobý zisk versus dlouhodobý růst, hlubší penetrace stávajících trhů versus rozvoj nových trhů, cíle zisku versus neziskové cíle a vysoký růst versus nízký růst. (Kotler, Keller, 2013, s. 82)

3.4.3.3 Formulace strategie

Cíle indikují, čeho chce společnost dosáhnout. Strategie pak představují postup, jak toho dosáhnout. Každá podnikatelská jednotka musí připravit strategii dosažení svých cílů, skládající se z marketingové strategie a s ní společných strategií technologie nákupu.

3.4.4 Porterovy generické strategie

Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody byly poprvé představeny Michaelem Porterem, proto se jim také někdy říká Porterovy strategie nebo generické strategie. Profilování na trhu je možné pomocí výhody výkonové a nákladové. Je možné usilovat o vedoucí pozici v nákladech, resp. v ceně nebo uplatnit strategii diferenciaci, odlišení (někdy označenou jako strategie vůdčí pozice v jakosti). (Blažková, 2014, s. 136)

Celkový náskok v nákladech – Firmy se snaží dosáhnout nejnižších výrobních a distribučních nákladů, aby mohly stanovit své ceny pod úroveň konkurence a získat tržní podíl.

Diferenciaci – Společnost se soustředí na dosažení lepšího výkonu v oblasti, která je pro většinu zákazníku důležitá.

Zaměření – Společnost se soustředí na jeden nebo více úzce vymezených cílových segmentů,

snaží se je dokonale poznat a poté u nich usiluje buď o získání náskoku v nákladech nebo o diferenciaci. (Kotler, Keller, 2013, s. 83)

3.4.5 Formulace a implementace programů

I skvělé marketingové strategie mohou doplatit na špatnou implementaci. Pokud se podnikatelská jednotka rozhodla dosáhnout technologického prvenství, musí posílit své oddělení výzkumu a vývoje, sbírat technické informace, vyvíjet vyspělé výrobky, školit své techniky zaměřené prodeje a svou technologickou vyspělost komunikovat.

Jakmile marketéři zformulují marketingové programy, musí odhadnout jejich náklady. Vyplatí se účast na určitém veletrhu? Zaplatí se určitá soutěž pro prodejce? Zvýší přijetí dalšího prodejce zisk? ABC kalkulace nákladů (aktivity-based cost – ABC) – mohou pomoci určit, zda je u každého marketingového programu pravděpodobné, že přinese dostatečné výsledky na to, aby se zaplatil. (Kotler, Keller, 2013, s. 86).

3.4.6 Zpětná vazba a kontrola

Peter Drucker poznamenal, že je důležitější dělat „správné věci“, tedy pracovat účelně, než „dělat věci správně“, tedy pracovat účinně. Nejúspěšnější společnosti pak pochopitelně vynikají v obou dimenzích. (Kotler, Keller, 2013, s. 86)

Nůžky mezi strategií společnosti a okolním prostředím se budou v průběhu času nevyhnutelně rozevírat, protože prostředí se mění rychleji než výše uvedených 7S společnosti. Společnost si tak může udržet svou účinnost, avšak ztratit účelnost. (Kotler, Keller, 2013, s. 86)

3.5 Trendy v marketingovém prostředí

Globalizace, deregulace, fragmentace trhu, posilování zákazníku a environmentální otázky. V důsledku těchto a mnoha dalších významných trendů v oblasti počítačů, softwaru, internetu a mobilních telefonů se svět pro marketéry neoddiskutovatelně zásadně mění. Marketéři museli v poslední době fungovat v prostředí pomalu rostoucí ekonomiky charakterizované diskriminací spotřebitelů, agresivní konkurencí a turbulentním trhem. Éra okázalé spotřeby skončila, neboť mnozí spotřebitelé se musí vypořádat se sníženými příjmy a menším bohatstvím. (Kotler, Keller, 2013, s. 670)

3.5.1 Online komunikace

Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. V ostatních disciplínách je vliv internetu nesporný. Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů: e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu: podpora prodeje využívá online platformy pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy, či slevové akce: media relations se neobejdou bez online tiskového servisu: eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp. (Karlíček, 2016, s. 183)

3.5.2 Webové stránky

Webové stránky (znázorňuje obrázek č. 8), se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžné i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky by bylo možné považovat za nástroje direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je ale možné webové stránky chápat jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace (stakeholdery). (Karlíček, 2016, s. 184)

Obrázek 8: Webové stránky



Zdroj: Králíček, 2016, s.186

3.5.3 Online sociální média

Online sociální média mohou být definována jako interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatel vytváří a sdílí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah. Jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity. Uvedené dělení je ovšem problematické, protože jednotlivá média se překrývají. (Karlíček, 2016, s. 196)

Online sociální sítě – jako je např. Facebook, Google či LinkedIn, jsou internetové seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílí tento obsah se svými přáteli a známými. (Karlíček, 2016, s. 196)

3.5.4 PPC reklama

PPC je zkratka anglického Pay per Click, tedy platí se zde za proklik na cílovou stránku. Platí se za každého člověka, kterého reklama zaujme a kliknutím na reklamu se dostane na web firmy. Tím se PPC reklama odlišuje od jiných nástrojů.

Například s reklamními letáky jsou spojeny náklady na grafický návrh, na tvorbu lákavého textu, samotný papír a následně jejich distribuce, a nikoliv s náklady, které se odvíjí od opravdového zájmu těch, co letáček obdrželi. PPC reklama představuje revoluci reklamního sektoru, kdy se platí za uživatele, kteří mají zájem se o konkrétní firmě dozvědět více, neboť klikli na dobře zacílenou reklamu.

Zdroj: Co je PPC reklama?, 2020.

3.5.5 PPC reklama a její nástrahy

Marketingové cíle pro online reklamu se hodně změnily. Pro velké firmy jde především o ochranu svého reklamního prostoru a obranu svých pozic. Giganti jako Amazon, Ebay, Microsoft, Walmart a podobně těží z reputace, přímých návštěv a povědomí o značce. Online reklama pro ně není podstatným zdrojem krátkodobého příjmu. Jde víc o strategický nástroj, který je součástí složité a propracované podnikatelské strategie. Navíc PPC reklama tvoří jenom zlomek z obrátu těchto firem. (Matisko, 2020, s. 254)

3.6 Shrnutí teoretické části

Tato bakalářská práce se v teoretické části zabývá vysvětlením nejdůležitějších konceptů v oblasti marketingu. Pro vysvětlení pojmů se použilo několik zdrojů, aby bylo možné zkoumat danou problematiku z různých hledisek. Nástroje komunikačního mixu v marketingu je popsáno v několika knihách, ale nejpřínosnější byla kniha od Miroslava Karlička: „Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu“. Teoretická část této bakalářské práce definuje základní pojmy marketingu, popisuje mikroprostředí a makroprostředí, zabývá se marketingovými a komunikačními kombinacemi a marketingovými strategiemi.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Tato praktická část se bude zabývat seznámením vybraného společnosti Pojištění & Finance Oslavany. Praktická část dále představí makléřskou společnost INSIA, a.s. pod kterou vybraná pobočka spadá. Data uvedená v praktické části jsou čerpána z interních zdrojů a webových stránek společnosti.

V první části se nachází představení společnosti, strategie firmy, nástroje komunikačního mixu, novinky a trendy ve společnosti a v marketingové komunikaci, analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Budou představené nejčastější produkty pojistného trhu.

Práce je doplněná o dotazníkové šetření ohledně pojistného trhu. Odpovědi respondentů jsou vyobrazené grafem.

V závěru praktické části bude analýza a návrhy, doporučení na zlepšení marketingové strategie a využívání nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti, za účelem získat nové zákazníky.

4.1 Charakteristika společnosti INSIA, a.s.

Makléřská společnost INSIA, a.s. je dynamická společnost poskytující kvalitní servis a zázemí pojišťovacím a hypotečním makléřům. 1700 odborníků působí v síti INSIA jako nezávislí a svobodní podnikatelé. Množství poskytovaných služeb doplňuje unikátní intranet a software názvem YETI, speciálně vyvinutý a denně aktualizovaný pro efektivní práci pojišťovacího a finančního zprostředkovatele. Na českém trhu INSIA působí od roku 1992. Společnost INSIA, a.s. působí na českém trhu jako franšizová společnost. Tento model umožňuje pro pojišťovací a hypoteční poradce otevírat pobočky pod „štitem“ INSIA, a.s. Společnost je stabilní zaměstnavatel s tradicí od roku 1992 a svým zaměstnancům zajišťuje podporu, školení a podmínky pro neustálý odborný i osobní rozvoj. Kvalifikovaní, odborně zdatní a loajální zaměstnanci jsou pro firmu INSI, a.s. prioritou, a proto respektuje a nadále chce podporovat individuální potřeby zaměstnanců, dle kterých upravuje pracovní podmínky a poskytuje bohatou škálu zaměstnaneckých benefitů. INSIA, a.s. se snaží pro klienty představovat záruku kvality, špičkových služeb a lidského přístupu. Vytváří koncepční řešení pro rodiny i podnikatele zajišťující jejich ochranu a stabilitu. Proto má v plánu nadále se podílet a vytvářet inovativní produkty na základě potřeb klientů. Logo INSIA, a.s. znázorňuje obrázek č. 9.

Obrázek 9: Logo INSIA, a.s.



Zdroj: INSIA, a.s. 2021

4.1.1 Certifikované kanceláře

Tyto kanceláře neboli pobočky jsou na základě důkladného prověření a prohlídky kanceláře auditním týmem INSIA, a.s. zařazené do skupiny certifikovaných kanceláří společnosti. Vedle splnění základních podmínek na certifikaci, jako je například dodržování požadavků zákona o distribuci pojištění a zajištění, GDPR ochraně osobních údajů neboli správné vedení dokumentace, je ověřována i oborová způsobilost, zkušenost, průběžné vzdělávání a přístup jednotlivých pracovníků kanceláře. V aktuální době je v České republice dohromady 15 certifikovaných poboček INSIA, a.s. a pobočka Pojištění & Finance Oslavany je jedna z nich.

4.1.2 Spolupráce se společností INSIA, a.s.

Spolupráce se společností INSIA, a.s. má několik možností:

- a) Zaměstnanec – zaměstnanec společnosti působí na centrále v Praze. Jedná se o pracovní pozice v tzv. „back office“, kdy pomáhá zajišťovat chod hlavní mateřské kanceláře, a poskytovat nejlepší servis pro obchodníky v České republice.
- b) Obchodník – další možností, jak spolupracovat se společností je stát se obchodníkem, tzn. pojišťovacím nebo hypotečním poradcem. Tenhle typ závazku je na základě smlouvy se společností INSIA, a.s., kde je dohodnuté procentuální provizové odměňování. K tomu, aby někdo mohl vykonávat obchodnickou činnost ve společnosti INSIA, a.s. je potřeba zápis u České Národní Banky a také mít aktivní živnostenské oprávnění. Od roku 2021 musí mít pojišťovací makléř zkoušky IDD.

c) Tipař – tenhle typ spolupráce je asi nejjednodušší, kdy není potřeba mít IČO ani zkoušky odborné způsobilosti (IDD). Stačí mít kontakty, které následně dodává tipař obchodníkovi jako doporučení na konkrétní klienty a na základě smlouvy o spolupráci se vyplácí provize. Veškerou obchodní a administrativní práci udělá makléř za tipaře.

4.1.3 Významní partneři společnosti INSIA, a.s.

Loga nejvýznamnějších partnerů v oblasti pojištění zobrazuje obrázek č. 10 a mezi ně patří:

- Allianz pojišťovna, a.s.
- Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.
- ČSOB pojišťovna, a.s.
- Direct pojišťovna, a.s.
- Kooperativa pojišťovna, a.s.
- Generali Česká pojišťovna, a.s.
- Slavia pojišťovna, a.s.

Obrázek 10: Významní partneři – pojišťovny



Zdroj: interní stránky INSIA, a.s.

Loga nejvýznamnějších partnerů v oblasti bankovního sektoru zobrazuje obrázek č. 11 a mezi ně patří například:

- Česká spořitelna, a.s.
- Equa bank, a.s.
- Hypoteční banka, a.s.
- Komerční banka, a.s.
- MONETA Money Bank, a.s.
- Raiffeisenbank, a.s.
- Sberbank CZ, a.s.
- UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.

Obrázek 11: Významní partneři – banky



Zdroj: interní stránky INSIA, a.s.

4.1.4 Charakteristika společnosti Pojištění & Finance Oslavany

Výše už bylo zmíněno, že společnost INSIA, a.s. funguje na základě franšizového modelu, kdy obchodníci mají možnost zakládat firmu pod „štitem“ makléřské společnosti INSIA, a.s.

Tímto způsobem vznikla i firma Pojištění & Finance Oslavany. Logo společnosti znázorňuje obrázek č. 12.

Právní forma: právnická osoba

Sídlo: Hlavní 84, Oslavany, 664 12

Datum vzniku: 06. 08. 2019

Slogan: Pro vše, co je před Vámi.

Pojištění & Finance Oslavany poskytuje služby v oblasti pojišťovnictví a bankovníctví. V aktuální době spolupracuje s více než 15 pojišťovnami a více než 10 bankami. Pobočka firmy se nachází na autobusovém nádraží v Oslavanech a tím dlouhodobě zaujímá významnou pozici v okolí. Průměrný obrat pobočky je okolo jednoho milionu korun za rok.

Obrázek 12: Reklamní plocha firmy



Zdroj: pojistenioslavany.cz

4.2 Analýza marketingové strategie

Marketingová strategie se zabývá analýzou mikroprostředí a makroprostředí ve společnosti Pojištění & Finance Oslavany. Analýza mikro a makro prostředí bude doplněná PEST analýzou a také analýzou konkurenčních firem v okolí.

4.2.1 Mikroprostředí

Dodavatelé – jelikož firma Pojištění & Finance Oslavany poskytuje služby v oblasti pojišťovnictví, tak nemá klasický dodavatele. Pojišťovny poskytují několik produktů, tak lze brát, že jednotlivé pojišťovny se stávají pro pobočku dod

Společnost – firma velice dbá na společenské mínění. Jelikož se nachází v menším městě, tak je pro firmu Pojištění & Finance Oslavany hodně důležité, aby lidé firmu vnímali kladně. Jelikož firma spadá pod akciovou společnost INSIA, tak měsíčně musí vykazovat zprávu o dění na pobočce. Za práci zprostředkovatelů na pobočce v Oslavanech odpovídá manažer skupiny. Dohlíží na jejich práci a měsíčně podává informace dál na centrálu INSIA.

Zákazníci – zákazníci jsou pro firmu nejdůležitější, jelikož odměňování zprostředkování v pojišťovnictví je založené na provizním systému za každou sjednanou smlouvou. Firma se snaží zaměřovat na všechny věkové kategorie od 18 let. V portfoliu firmy lze najít produkty od povinného ručení až po životní pojištění. Je jasné, že pro firmu je výhodnější starší klient, který má vícero typů smluv (pojištění vozidla, majetku nebo životní pojištění). Řada významnějších klientů pobočky Pojištění & Finance Oslavany, kteří jsou dnes VIP klienty, začali jenom právě s povinným ručením a dnes se jim pobočka stará o celé portfolio pojištění.

Zprostředkovatelé pojištění – zprostředkovatelem pojištění jsou obchodníci neboli makléři, kteří s firmou spolupracují na základě zaměstnanecké, tipařské dohody, anebo na základě smlouvy se společností INSIA, a.s.

Veřejnost – jak už bylo zmíněno výše, tak Pojištění & Finance Oslavan se nachází v menším městě Oslavany cca 25 km od Brna. Pobočku zde otevřeli v srpnu 2019.

Konkurenti – v okolí Brno – venkov je konkurence opravdu výrazná. Jelikož město Oslavany není příliš velké, tak se zde zatím nachází pouze jedna konkurenční pojišťovna na náměstí. Pojišťovny pro makléřské firmy nejsou největším konkurentem, jelikož Pojištění & Finance Oslavany sám sjednává produkty jednotlivých pojišťoven. Samozřejmě v Oslavanech je několik samostatných zprostředkovatelů bez pobočky, ale tito jedinci obrat firmy vůbec neohrožují. V nedalekém městě Ivančice je konkurence v oblasti zprostředkování pojištění už rozhodně větší. Poloha města Ivančic je zhruba 3 km od města Oslavany. Na náměstí v Ivančicích se nachází hned několik konkurenčních společností jako jsou například: Partners, s.r.o., Allrisk, s.r.o., RENOMIA, a.s. A také několik samostatných poboček pojišťoven (Allianz, Kooperativa, ČPP, Generali Česká pojišťovna).

Analýza konkurence – podle serveru opojištění.cz jsou největšími konkurenty INSIA, a.s. pod kterou spadá samotná pobočka Pojištění & Finance Oslavany makléřské společnosti Renomia, a.s., Partners, a.s., Allrisk, a.s. Při porovnání těchto společností sledujeme obrat za poslední rok, který znázorňuje tabulka č. 1.

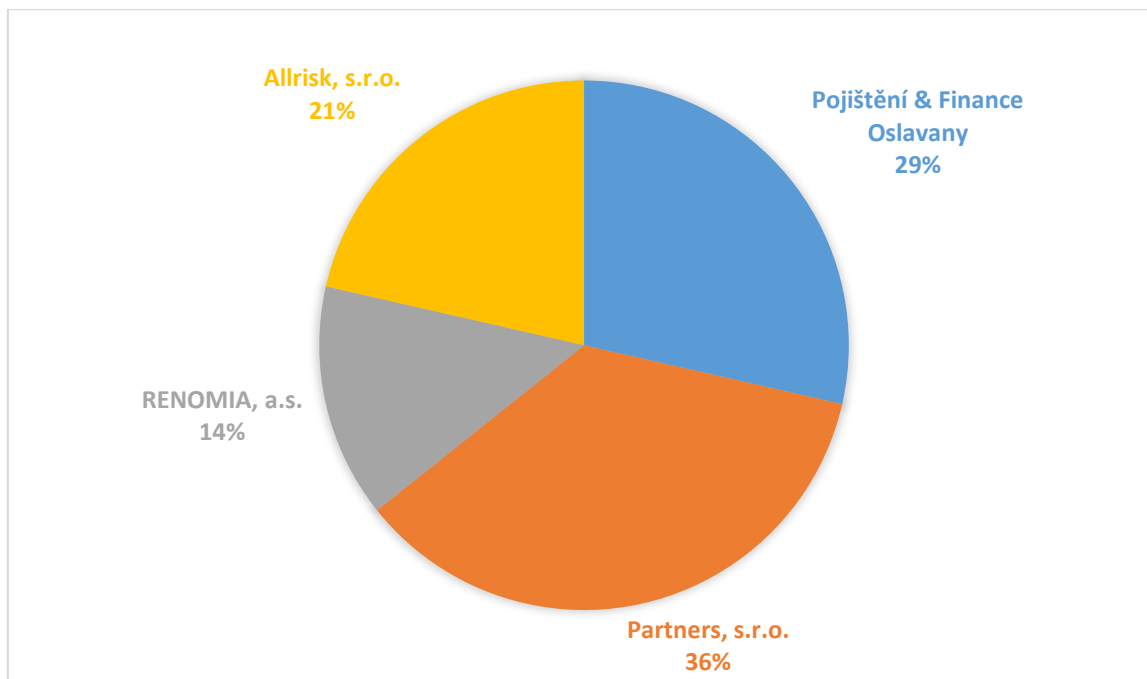
Tabulka 1: Obrat konkurence

Makléřská společnost	Obrat v Kč
Renomia, a.s.	1,3 mld. Kč
Partners, a.s.	1,26 mld. Kč
Insia, a.s.	801,46 mil. Kč
Allrisk, a.s.	360,45 mil. Kč
OK Group, a.s.	333,49 mil. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření ke konkurenci v okolí města Oslavany

Graf 1: Která makléřská společnost se Vám vybaví jako první v okolí Brno-Venkov?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 28 dotazovaných lidí se 36 % dotázaných jako první makléřská společnost v okolí vybaví Partners, s.r.o. Na druhém místě s 29 % je firma Pojištění & Finance Oslavany. Na třetím místě s 21 % je společnost Allrisk, s.r.o. a jako poslední je makléřská společnost RENOMIA, a.s. s 14 %. Z grafu č. 1 vyplývá, že sledovaná firma si vede dobře a je v podvědomí lidí zapsaná.

4.2.2 Segmentace zákazníků

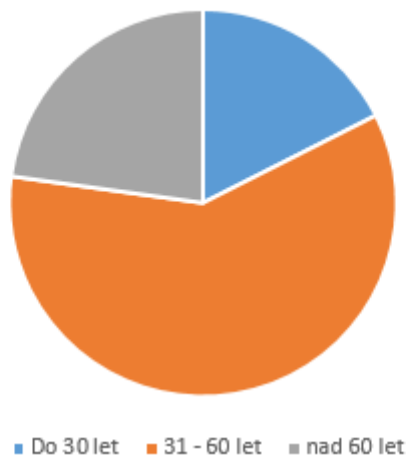
V této části praktické práce bude zobrazována segmentace klientů firmy Pojištění & Finance Oslavany.

Segmenty klientů podle věku

- Klienti nad 18 let do 30 let.
- Klienti v produktivním věku od 31 až 60 let.
- Klienti nad 60 let

Graf 2: Segmentace zákazníků podle věku

Segmentace zákazníků podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2 zobrazuje segmentaci klientů podle věku. Celkový počet klientů z portfolia pobočky je 407 klientů. Z grafu je vidět, že firma má největší počet klientů ve věku 31-60 let.

4.3 Marketingový mix

Tato kapitola se zabývá analýzou jednotlivých složek marketingového mixu ve firmě Pojištění & Finance Oslavany.

4.3.1 Produkt

Pojištění & Finance Oslavany má v portfoliu několik produktů z trhu pojišťovnictví, ale i z bankovního sektoru. Produkty v pojišťovnictví se řadí do životního a neživotního pojištění.

4.3.1.1 Životní pojištění

Mezi životní pojištění patří produkty:

- Životní pojištění (pojištění občanů) - základním principem životního pojištění je finanční zajištění rodiny nebo blízkých osob pro případ předčasného odchodu ze života.
- Úrazové pojištění – úrazové pojištění se dělí na tři části: pojištění pro případ smrti úrazem, pojištění pro případ trvalých následků úrazu, pojištění denního odškodného.
- Pojištění invalidity – invalidita rodiny je nejen psychickou zátěží s níž se domácnost musí vyrovnat, ale i finanční zátěží rodinného rozpočtu. S invaliditou živitele rodiny je spojen nemalý výpadek příjmu, navíc zhoršený zdravotní stav často vyžaduje další náklady na usnadnění života od zdravotnických pomůcek až po ošetřovatele. V současné době česká právní norma rozeznává tři stupně invalidity podle míry poklesu pracovní schopnosti.
 - a) Stupeň 1. – pokles o 35 % - 49 %
 - b) Stupeň 2. – pokles o 50 % - 69 %
 - c) Stupeň 3. – pokles o více než 70 %
- Pojištění nemoci – zdraví je pro člověka tím nejdůležitějším v životě. Závaznější nemocnění představuje celou řadu nákladů a plateb, které veřejné zdravotní pojištění nemůže pokrýt. Naštěstí existuje několik druhů zdravotního pojištění, které pomohou překlenout obtížné období v průběhu léčby a umožní zvýšit kvalitu léčby i následné rehabilitace.

- Pojištění pracovní neschopnosti – výpadek příjmu zejména při delší nemoci u bývá velmi výrazný a pojištění denní dávky při pracovní neschopnosti jej dokáže nahradit.

Obrázek 13: Interní kalkulačka na životní pojištění

I. Pojistník

Vyhledání klienta

Zadejte nějaký text

II. Popis rizika

Povolání

Provozované sporty

III. Parametry pojištění

Smrt (úrazem)

Trvalé následky (úrazem)

- progresivní plnění

Denní odškodné (úrazem)

Hospitalizace v nemocnici (úrazem)

Počátek pojištění

Zdroj: interní stránky INSIA, a.s.

Na obrázku č. 13 je vidět, co makléř musí řešit s klientem při sjednání životního pojištění. Samozřejmě proces sjednání životního pojištění je mnohem složitější. Je potřeba se s klientem domluvit na každé maličkosti, aby nedošlo k nedorozumění. Tuhle kalkulačku ve firmě spíše používají pro srovnání pojišťoven pro klienta. Následně ve vybrané pojišťovně se řeší ostatní detaily.

4.3.1.2 Neživotní pojištění

Mezi neživotní pojištění patří:

- Povinné ručení – povinné ručení neboli správně pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, je základním pojištěním pro každé auto či motocykl, ale třeba i pro přívěs. Cena je často považována za nejdůležitější parametr pro nákup povinného ručení. V současné době se ovšem rozsah doplňkových služeb u povinného ručení mezi pojišťovnami výrazně liší. Za zmínku určitě stojí např. asistenční služby, pojištění proti živelným událostem (krupobití, povodeň), úrazové pojištění nebo třeba pojištění střetu se zvěří. A v neposlední řadě připojištění skel.
- Havarijní pojištění – dopravní nehody s větším či menším poškozením aut jsou bohužel běžnou součástí dnešního provozu. S odcizením auta, vandalismem či vykradením součástek či věci věcí z vozidla se již také většina lidí osobně setkala. Právě pro tyto případy je tady havarijní pojištění, které poskytuje náhradu v případech:
 - a) kdy si poškození auta způsobí klient sám (pouze havárie)
 - b) auto je poškozeno úmyslně, vykradeno, či zcela odcizeno (odcizení vandalismus)
 - c) auto je poškozeno živelní událostí (požár, vichřice, krupobití, povodeň atd.)
- Asistenční služby – zajišťují nejen finanční náhradu, ale hlavně skutečnou pomoc v době, kdy ji nejvíce klient potřebuje, stojí-li klient s havarovaným či porouchaným autem na silnici daleko od domova nebo třeba v zahraničí.
- Právní ochrana – zamotaný svět paragrafů patří k provozu aut od jejich počátku. Od řešení dopravních přestupků ve správním řízení, přes dokazování zavinění u dopravní nehody, spory s pojišťovnou o výšku plnění, až po spory o záruku či nekvalitní opravu v servisu, tady všude klient potřebuje odbornou pomoc právníka.
- Pojištění staveb, domů a bytů

Dalším segmentem neživotního pojištění je pojištění majetku, tato pojištění se dále dělí na pojištění samotné stavby a také na pojištění domácnosti. Mezi základní pojistné nebezpečí řadíme: požár, výbuch, blesk, pád či náraz objektu. Je dobré vědět, že z důvodu požáru nebo výbuchu vznikají ty nejtěžší škody. Dále se může stavba pojistit proti záplavám a povodním.

Každá pojišťovna má tabulky, podle které určuje povodňové zóny. Dále se může klient pojistit na pojistné riziko zemětřesení, krupobití či vichřice, tíha sněhu, krádež, či únik vody z vodovodní přípojky.

Pojištění domácnosti naopak kryje rizika škod na vybavení všech věcech uvnitř domu či bytu (nábytek, nádobí, elektronika, oblečení, osobní věci, lyže, kola atd.)

- Pojištění odpovědnosti

Pojištění odpovědnosti lze rozdělit na odpovědnost v běžném občanském životě a odpovědnost za držby nemovitosti. Pojištění odpovědnosti obecně zajistí klientovi ochranu, když někomu jinému svoji nepozorností, či nedbalostí způsobí škodu. Škoda jinému však může vzniknout i bez klientovi přímé účasti a přesto mu vzniká odpovědnost takovou škodu uhradit. Větev ze stromu na jeho pozemku, prasklá hadice od pračky, spadlá taška ze střechy nebo pes pod kola auta, mohou být příčinou vzniku škody ve stovkách tisíc i milionech korun.

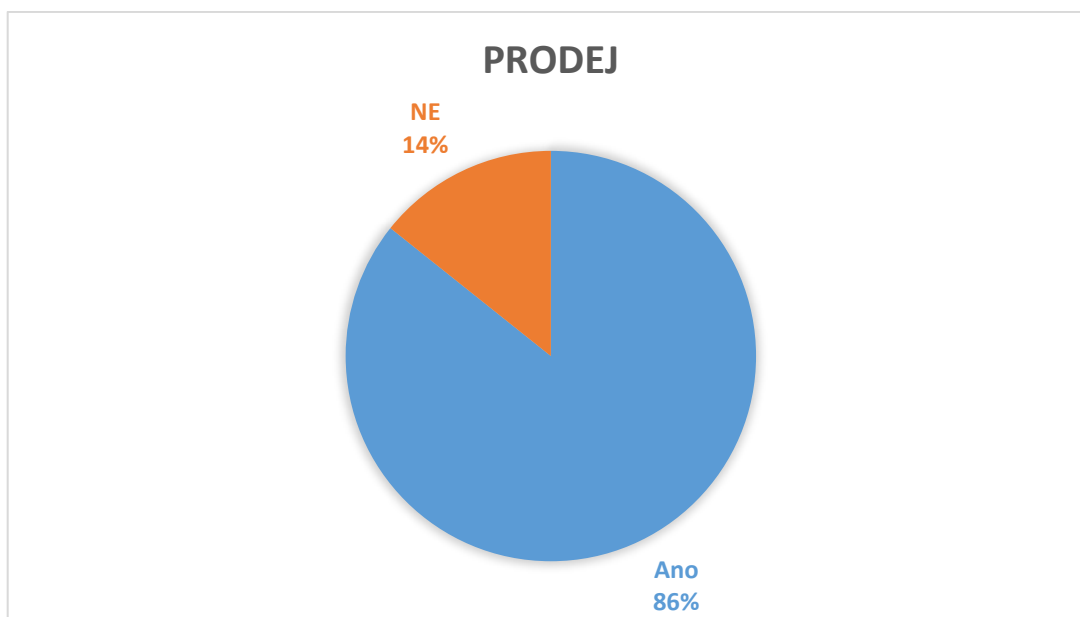
- Cestovní pojištění

Cestovní pojištění je obvykle složeno z několika různých pojistných produktů. Zdaleka ne všechny pojistky jsou však stejné a nelze je posuzovat podle ceny. U základního krytí pojištění léčebných výloh by si měli dát velký pozor ti klienti, kdo trpí již před cestou nějakou chorobou. Stejně tak pro aktivní sportovní činnost a provozování adrenalinových sportů nebo zábav.

- Pojištění zvířat

Pojištění zvířat se objevilo v nabídkách pojišťoven nedávno. Ve své podstatě se jedná o podobný systém jako v případě zdravotního pojištění pro lidi. Jeho základem je totiž úhrada nákladů za léčení domácího mazlíčka u veterinárního lékaře v důsledku nemoci, či úrazu.

Graf 3: Máte sjednáno mimo povinného ručení jiné pojištění?



Zdroj: Vlastní zpracování.

Následující graf č. 3 zobrazuje, že z 28 dotazovaných má 86 % sjednanou i jiný pojistný produkt, než je povinné ručení. Z toho 14 % dotazovaných má pouze povinné ručení na vozidlo.

4.3.2 Cena

Cena produktu neboli služby, který klientovi poskytuje pojišťovna se nazývá pojistné. Je to částka, kterou klient platí pojišťovně, aby byl zabezpečen pro zvolená rizika. Tato částka se platí obvykle ročně, ale klient může zvolit frekvenci čtvrtletní, pololetní dokonce i měsíční.

Cenu pojistného určují pojišťovny podle různých faktorů. Mezi tyto faktory patří například finanční situace klienta, míra zabezpečení, četnost pojistných událostí, druh pojištění. U povinného pojištění na vozidle dále cenu ovlivňuje „bonus“ klienta, který klient sbírá na svoje rodné číslo, u právnických osob na svoje IČO. Bonusy na povinném ručení se odvíjí od počet nehod za sledované období. Tyto bonusy eviduje Česká kancelář pojistitelů.

Makléřská společnost jako je Pojištění & Finance Oslavany má výhodu, že spolupracuje s několika pojišťovnami a tím může klientům zaručit nejlevnější, a přitom nejlepší pojistné na trhu. Obrázek č. 14 zobrazuje rozdíl na ceny povinného ručení u stejného klienta. Rozdíly jsou pouze v limitu krytí a asistence.

Obrázek 14: Interní kalkulačka na povinné ručení

The image displays four rows of insurance options, each with a logo, title, details, features, and price. Each row also includes a 'Ušetřeno 0%' badge.

Insurance Company	Policy Name	Insurance Premium (Kč)	Policy Limit (mil. Kč)	Price (Kč)
UNIOQA	Povinné ručení - Standard 70 (AXA)	2 618	70/70	2 618
SLAVIA	Povinné ručení - POV Základ	2 931	35/35	2 931
direct	Povinné ručení - Limit 45/45	2 950	45/45	2 950
direct	Povinné ručení - Limit 50	2 978	50/50	2 978

UNIOQA details: - široká základní asistence - info, - úhrada pneu do 3 000 Kč. Features: Všechna skla, Rozšířená asistence, Zavazadla, Střet se zvířeti (připojištění), Úraz řidiče/posádky, Právní asistence, Živly.

SLAVIA details: - NÍZKÝ LIMIT PLNĚNÍ, - asistence Standard - info, - pozor na malý rozsah asistence. Features: Skle, Zavazadla, Střet se zvířeti (připojištění), Úraz-posádky, Živel.

direct (Limit 45/45) details: - základní asistence - info, - odtaž do smluvního servisu až 150 km. Features: Všechna skla, Rozšířená asistence, Zavazadla, Střet se zvířeti, Úraz řidiče/posádky, Živly, Bonus.

direct (Limit 50) details: - základní asistence bez paruchy - info, - Průvodce škodou na záhraví. Features: Všechna skla, Rozšířená asistence, Úraz řidiče/posádky, Právní asistence, Živly.

Zdroj: interní kalkulačka INSIA, a.s.

4.3.3 Distribuce

Distribuce v pojišťovnictví vždy probíhá přes obchodníky jednotlivých pojišťoven nebo přes finanční zprostředkovatele. Co se týče firmy Pojištění & Finance Oslavany, tak zprostředkovává pojištění několik pojišťoven. V moderní době se čím dál více objevují on-line zprostředkování pojištění jako je například: klik.cz, srovnej.to, epojisteni.cz. Tyto firmy se snaží nahrazovat roli pojišťovacího zprostředkovatele nebo obchodníka za slib, že klient ušetří na provizi. Samozřejmě ve většina případech tomu tak není. V dnešní době zatím neexistuje způsob, aby si klient sám mohl sjednat pojištění. Ke sjednání pojistné smlouvy je vždy potřeba minimálně pracovník pobočky, finanční zprostředkovatel, který má odborné zkoušky pro sjednání pojištění.

4.3.4 Komunikace

Komunikace je pro společnost hodně důležitý marketingový nástroj. Firma Pojištění & Finance Oslavany pro komunikaci se svými zákazníky používá několik komunikačních platforem. Například umístění propagační reklamní plochy ve městech Oslavany a Ivančice, jak je vidět na obrázku č. 15.

Obrázek 15: Venkovní reklama



Zdroj: vlastní zpracování

Firma podporuje a sponzoruje několik společenských akcí za rok. Jako například městský ples města Oslavany a ples města Ivančice. Společnost dále aktivně využívá možnosti sociálních sítí jako je například Facebook, Instagram. Na svém Facebooku pravidelně 2x týdně přidává příspěvky ohledně pojištění. Příspěvky obsahují buď užitečné rady v oblasti pojištění nebo upozornění na probíhající akce atd.

Hned ze začátku se firma snažila dostat do podvědomí veřejnosti, jako firma, která přispívá na místní dobro. Jelikož se pobočka nachází na velmi frekventovaném místě autobusového nádraží, tak už při předělávání obchodních prostor si místní obyvatelé mohli všimnout, že se něco děje. Hned ze začátku firma vyrobila propagační letáky viz. obrázek číslo 16. Dále měla firma před otevřením rozhlasovou kampaň v místním rozhlasu.

Obrázek 16: Propagační leták k otevření pobočky



Zdroj: pojistenioslavany.cz

Firma také pořádá různé akce pro obyvatele Oslavan, a to v podobě den autopojištění se „svařákem“. Firma rozdávala v prosinci před pobočkou svařáky za účelem zviditelnit se a přilákat nové klienty. Leták na akci znázorňuje obrázek č. 17.

Obrázek 17: „svařákové“ dny s autopojištěním – propagační leták

Pojištění & Finance Oslavany

Autobusové nádraží
Oslavany

+420 773 771 194
+420 602 602 937



www.insiaoslavany.cz



Stavte se k nám přepočítat Vaše povinné ručení.

Pořádáme den autopojištění se svařákem!

Kdy? 05.12.2019 a 20.12.2019, vždy od 14:00.

Kde? Na autobusovém nádraží v Oslavanech.

Zdroj: pojistenioslavany.cz

Firma se snaží komunikovat s veřejností prostřednictvím webových stránek, jak je vidět na obrázku č. 18. Aktivně sdílí blogové příspěvky, které pravidelně dostává od firmy INSlA, a.s.

Obrázek 18: Webové stránky firmy



Zdroj: pojistenioslavany.cz

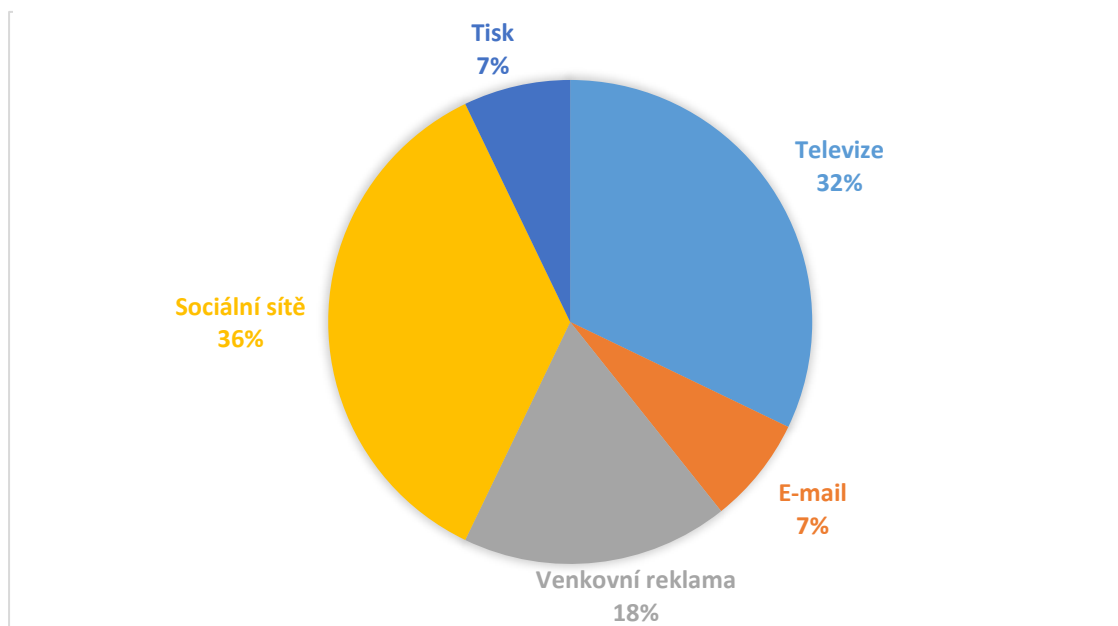
Další platformou pro komunikaci je program pro e-mailové kampaně Quanda. Jedná se o „cloudovou“ službu, která hromadně rozesílá marketingové e-maily. Díky jednoduché správě kontaktů, plánování rozesílek, šablonám e-mailu a jejich jednoduché úpravě. Jedním z rozesílaných e-mailů je narozeninové přání klientům, které znázorňuje obrázek č. 19.

Obrázek 19: Automatizovaný e-mail



Zdroj: pojistenioslavany.cz

Graf 4: Jaké médium na Vás má největší vliv?



Zdroj: Vlastní pracování

Graf č. 4 zobrazuje, že na dotázané mají největší vliv sociální sítě 36 %, jelikož sociální sítě používá nejvíc dotazovaných. Druhý největší vliv má televize 32 %. 18 % dotazovaných ovlivňuje venkovní reklamy a 7 % zaslané automatizované e-maily.

4.4 Komunikační mix

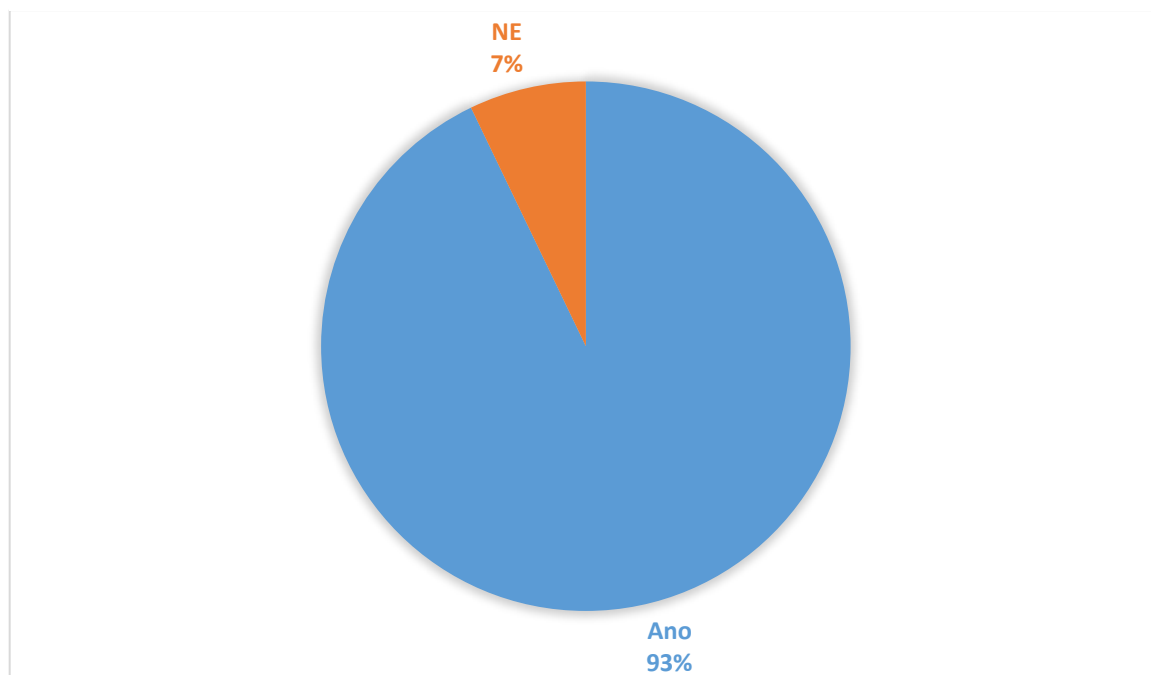
Komunikační mix, který využívá firma obsahuje několik složek. Firma se snaží dostat do podvědomí svých klientů pomocí reklamy, public relations, osobního prodeje a marketingu. V téhle kapitole budou zobrazené jednotlivé praktiky.

4.4.1 Reklama

Reklama má za cíl zvýšení prodeje pomocí reklamních nosičů. Firma Pojištění & Finance Oslavany se snaží k propagaci využívat levnější reklamní platformy. Jako je například místní časopis OKNO, rozhlas, letáky do schránek atd. Největší reklamová kampaň proběhla v roce 2020, kdy firma umístila do místní televize krátký spot ohledně pojištění. Všechny tyto platformy mají za úkol informovat, připomínat, a přesvědčovat současné a také potencionální klienty.

Jak už bylo zmíněno v kapitole 4.3.4, tak se firma snaží co nejvíce využívat ke komunikaci se zákazníky sociální sítě jako je například Facebook, Instagram. Na těchto platformách lze předplatit propagaci příspěvků a tím se sdělení dostane do většího okruhu uživatelů. Propagovat svoje příspěvky na sociálních sítích může jakákoliv firma. Lze nastavit různé segmentace a zájmy podle toho, na jaké sociální skupiny má reklama zacílit.

Graf 5: Líbí se Vám pobočka firmy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle grafu č. 5. který zobrazuje, že 93 % dotazovaných se pobočka líbí a vyhovuje. 7% dotazovaných sdělilo, že se pobočka nelíbí z důvodu menších prostorů a menších nedostatků.

4.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje různé reklamní předměty k uzavření smlouvy. Mezi nejúspěšnější můžeme řadit obchodní slevy na vybrané produkty. Tyto obchodní slevy firmě poskytují jednotlivé pojišťovny. Jedná se o procentuální slevu, která se automaticky odečte už při kalkulaci pojistného. Tyto slevy má dohodnuto vedení společnosti INSIA, a.s. a výše slevy je závislá na konkrétním pojistiteli. Obchodní sleva se pohybuje od 10 % až do 50 % z ceny pojistného. Další možnost, jak získat slevy na pojistném jsou slevové kupóny. Tyto kupóny

klient může získat na různých společenských akcích, kde firma figuruje jako sponzor. Mezi takové akce se řadí už výše zmíněné plesy, „svařákové“ dny atd. Vzhled kupónu je vždy podle typu akce. Na obrázku č. 20 je zobrazený kupón, který firma rozdával na „svařákové“ dny.

Obrázek 20: Sleva na povinné ručení



Zdroj: Vlastní zpracování


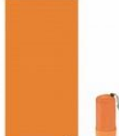

Do další části podpory prodeje patří reklamní předměty. Tyto předměty firma dostává převážně od pojišťoven a dává je klientům při sjednávání smlouvy. Firma disponuje s opravdu širokou škálou reklamních předmětů od pojišťoven, jako jsou například propisky, čokolády, škrabky na auto, klíčenky, autolékárnička, omalovánky, hrníčky atd.

INSIA, a.s. má pro své poradce zřízené takzvané marketingové centrum, kde lze objednat různé dárkové předměty s logem INSIA, a.s. nebo podle vlastní tvorby s logem firmy. Jako příklady reklamních předmětů znázorňuje obrázek č. 21.

Obrázek 21: Marketingové centrum INSIA, a.s.

Dárky

Řadit dle: výchozí | názvu | ceny

SKLÁDACÍ DEŠTNÍK Kód: INS-0005 Sklad: 14 Cena bez DPH: 194,60 Kč Cena s DPH: 235,47 Kč	RUČNÍK Z MIKROVLÁKEN Kód: INS-0007 Sklad: 30 Cena bez DPH: 193,80 Kč Cena s DPH: 234,50 Kč	NÁKUPNÍ TAŠKA Kód: INS-0008 Sklad: 74 Cena bez DPH: 46,90 Kč Cena s DPH: 56,75 Kč
		
Vložit <input type="text" value="1"/> kusů <input type="button" value="do košíku"/>	Vložit <input type="text" value="1"/> kusů <input type="button" value="do košíku"/>	Vložit <input type="text" value="1"/> kusů <input type="button" value="do košíku"/>

Zdroj: insia.cz

4.4.3 Public relations

Co se týče budování vztahů s cílovými skupinami, tak si firma na společenských vztazích a na celkovém vnímání firmy lidmi v okolí velice zakládá. Jak už bylo zmíněno výše, společnost se aktivně podílí na místních kulturních akcích. V plesové sezóně leden 2020 se zúčastnila jako sponzor hned na několika společenských akcích.

4.4.4 Direct marketing

Firma prozatím příliš nepoužívá přímý marketing mezi svými klienty. Jak už bylo zmíněno výše, tak využívá automatizované e-maily pro přání k narozeninám a ke svátkům, na Vánoce nebo také na Velikonoce. Do budoucna má firma v plánu tyto automatizované e-maily personalizovat a podle typů klientů je oslovovat s nabídkami přímo pro daného klienta.

Při “startování“ pobočky firma rozdávala letáky segmentované přímo na určité skupiny, nicméně tato metoda nebyla příliš úspěšná pro získání nových zákazníků.

4.4.5 Word of Mouth

Firma se nachází ve městě Oslavany, zhruba 25 km od Brna. Klienty především má z okolních měst a vesnic (Zbýšov, Ivančice, Neslovice, Tetčice atd.). Pro firmu je ústní doporučení jeden z nejlepších způsobů, jak získat klienty. Lidé si mezi sebou firmu Pojištění & Finance doporučují hlavně pro velký výběr pojišťoven, flexibilitu, pro klientský přístup. Mnoho uzavřených smluv je právě založeno na doporučení.

Ačkoliv se negativní (ne)doporučení šíří rychleji, snaha firmy v udržení si dobrých vztahů s klienty je na vysoké úrovni. Firma se snaží od začátku sjednání smlouvy být klientům nápomocna i v nejhorších životních situacích. Firma se snaží lidi získávat přes nejlevnější povinné ručení a to tím, že garantuje nejlevnější povinné ručení po celou dobu, kdy budou jejich klienty.

4.5 SWOT analýza

Každá podnikatelská jednotka by měla monitorovat svoje makro a mikro prostředí tzn. svoje silné a slabé stránky a potenciaální hrozby vybrané společnosti.

4.5.1 Silné stránky

- V nabídce má několik pojišťoven a bankovních institucí
- Kvalifikovaní zaměstnanci – povinná zkouška IDD
- Nabídka širokého portfolia produktů
- Zastupuje známé a důvěryhodné pojišťovny a banky
- Vypracovaný clientský servis
- Sponzoring společenských událostí v okolí
- Pro clientský přístup
- Stabilita pod velkou akciovou společností INSIA, a.s.
- Inovativní prostředí pobočky

4.5.2 Slabé stránky

- Málo zaměstnanců – na jednoho zaměstnance tím padá větší odpovědnost a víc práce
- Horší IT podpora ze strany INSIA, a.s.
- Externí partner pro pojišťovny – občas horší komunikace

4.5.3 Příležitosti

- Dotace ze strany INSIA, a.s. na propagace.
- Využití moderní technologie – mobilní aplikace pro klienty.
- Spolupráce s realitní kanceláře – vstup na realitní trh.
- Dotace ze strany INSIA, a.s. na vzhled pobočky – úprava interiéru a exteriéru pobočky

4.5.4 Hrozby

- Do budoucna konkurence ve městě Oslavany
- Ekonomická krize – nezaměstnanost
- Pomluvy

Ze SWOT analýzy firmy vyplívá 9 silných stránek, 3 slabé stránky, 5 příležitostí a 3 hrozby. Tato analýza bude sloužit jako nástroj pro další část této bakalářské práce v oblasti doporučení pro změnu firmy.

4.6 Shrnutí praktické části

V úvodu praktické části byla představena společnost INSIA, a.s., pod kterou spadá firma Pojištění & Finance Oslavany, dále byly představené možnosti spolupráce a makroprostředí a mikroprostředí společnosti. Práce je doplněná o analýzu konkurenčního trhu v oblastí ostatních makléřských firem, jako například Renomia, Partners, Allrisk apod. Následně jsou rozděleny a popsány složky marketingového mixu firmy Pojištění & Finance Oslavany. K vybraným složkám jsou přiřazené otázky z dotazníkového šetření. V poslední části se nachází SWOT analýza a následná doporučení pro marketingové strategie firmy.

4.7 Návrh nové marketingové strategie

V předchozích částí bakalářské práce bylo zjištěno, že firma Pojištění & Finance Oslavany má hodně silných stránek, ale také určité nedostatky. Bylo poukázáno, že zákazníci jsou se službami společnosti více spokojeni. Díky SWOT analýze a analýze komunikačního mixu firmy můžeme navrhnout další strategie pro získání nových zákazníků.

Vzhled a vybavení pobočky

Co se týče vzhledu pobočky firmy, tak s reklamou není žádný problém. Logo firmy je dost výrazné a upoutá pozornost kolem jdoucích potencionálních zákazníků. Z dotazníkové šetření vyplívá, že pobočka je příliš malá a někteří respondenti se mohou cítit špatně, když se v místě setkají s dalšími klienty.

Ohledně zvětšení pobočky by firma mohla pronajmout vedlejší prostory a tím by se zvětšil prostor pro klienty. Nájem vedlejší pobočky činí 7000,- Kč / měsíc. Návrh viz obrázek č. 22.

Obrázek 22: Rozšíření pobočky



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče zvýšení komfortu pro zákazníky, tak by firma mohla vytvořit kávový koutek a na pobočku umístit například kávovar, kde by se klienti po dobu čekání mohli občerstvit. Také by nebylo na škodu do toho koutku umístit větší sedačku a stůl, než je stávající.

Kávový automat se pohybuje okolo 50 000,- Kč. Hodně záleží na velikosti a specifikacích Kávomatů. Automat, který dokáže dělat minimálně 3-4 druhy kávy je už dražší záležitost. Na pobočce by firma měla umístit kávovar jako je na obrázku č. 23.

Obrázek 23: Kávovar pro pobočku



Zdroj: ab-com.cz

Online reklama

Firma v aktuální době využívá pro online reklamu výhradně Facebook. Jelikož v dnešní době existují i jiná sociální média, tak by se firma měla určitě zaměřit i na další platformy jako jsou například Instagram, YouTube, Tiktok, Twitter atd. Na těchto novějších platformách roste rychleji sledovanost reklam a tím by firma mohla oslovit všechny věkové kategorie.

Jako videoreklamu na YouTube by firma mohla tvořit krátké několikaminutové spoty ohledně povinného ručení nebo majetkového pojištění. V minulosti už to firma s videoreklamou zkoušela, ale zatím bez většího ohlasu z okolí. Náklady na amatérskou videoreklamu se pohybují velice nízko. Záleží, jestli by video natáčela firma sama nebo specializovaná firma na vytváření videí. Jestli by firma do těch spotů umísťovala své zaměstnance pobočky nebo externí "herce". Záleží opravdu na hodně faktorech. Na obrázku č. 24 je vidět rozebraná video reklama firmy do jednotlivých snímků.

Obrázek 24: Video reklama firmy rozebraná na snímky



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejefektivnější reklamu se řadí jednoznačně reklama na sociálních sítích. Reklama přes Facebook nebo Instagram se dostane k hodně potenciálním zákazníkům a za málo peněz. Pro představu, jak se tvoří Facebook reklama zobrazuje obrázek č. 25.

Obrázek 25: Vytvoření Facebook reklamy

Pojistění & Finance- Oslavany Sponzorováno · Víř

<https://www.pojistenioslavany.cz/l/jak-zazadat-o-odskodneni-kdyz-uklouznete-na-chodniku-a-zranite-se/>

WHATSAPP
Jak zažádat o odškodnění, když

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Zobrazit všechny náhledy

Odhadované výsledky za den

Oslovení lidí	183 – 530
Zájem o příspěvek	24 – 70

Souhrn plateb
Vaše reklama poběží 5 dní.

Celkový rozpočet	111,15 Kč CZK
------------------	---------------

Zdroj: Facebook.com

Jak je vidět i na obrázku č. 24, tak oslovení několik set potenciálních zákazníků stojí opravu pár set korun. Dále na Facebooku lze nastavovat různá kritéria a segmentace, pro koho se má Vaše reklama zobrazovat. Určitě by nebylo na škodu, kdyby firma tyto možnosti prostudovala.

Mobilní aplikace

Dalším doporučením pro firmu je vytvoření mobilní aplikace, kde by klienti mohli mít správu všech smluv pod kontrolou. Tuto možnost už nabízí několik jednotlivých pojišťoven nebo bankovních institucí. Ale jelikož zákazníci firmy Pojištění & Finance Oslavany mají smlouvy s různými institucemi, tak by bylo nemožné uhlídat, kterou aplikaci použít. Proto by bylo dobré vytvořit vlastní aplikaci do chytrého telefonu, kde by klient měl k dispozici platby za pojištění, výše úvěru, splatnosti jednotlivých plateb, výročí smluv atd. Určitě by tato aplikace hodně pomohla klientům v tom, že by měli veškeré smlouvy sjednané u Pojištění & Finance Oslavany pod kontrolou. Dokonce by se dalo uvažovat o úplném vynechání papírové formy dokumentů. Tato aplikace by mohla nahradit sjednání smlouvy, a to bezkontaktním způsobem, hlášení pojistných událostí, pojistné podmínky všech pojišťoven, odpovědi na časté dotazy v oblasti pojišťovnictví, informace ke spolupráci atd. Jak by mohla mobilní aplikace vypadat znázorňuje obrázek č. 26.

Obrázek 26: Mobilní aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování

Cena takové mobilní aplikace se může vyšplhat až do statisícových až milionových položek. Minimální náklady na IT specialisty, kteří by tuto aplikaci mohl vytvořit jsou 1000 Kč – 1500 Kč za hodinu. Vývoj takovéto aplikace může trvat až několik set hodin. Když budeme počítat, že se aplikace vytvoří za 200 hodin, tak při hodinové sazbě 1300 Kč / hodinu zaplatíme za aplikaci 260 000,- Kč.

Venkovní reklama

V tuhle chvíli pro firmu je největší reklamní plochou nejspíš samostatná výloha pobočky. Jelikož pobočka je polepená logem firmy a logy pojišťoven, tak všem kolem jdoucím může být jasné, že zde sídlí pobočka makléřské společnosti. Co by firma určitě měla zvážit je výměna loga nad pobočkou. V aktuální chvíli je tam špatně viditelná a nevýrazná tabule s nápisem firmy. Na trhu v okolí pobočky působí několik firem, které se zabývají s vytvořením reklamních nápisů pro firmy například z polyesterů. Cena takového nápisu hodně záleží na počtu písmen a velikosti. Podle poptávky by tak pro firmu nový nápis vyšel na 33 000,- Kč. Návrh nového nápisu znázorňuje obrázek č. 27.

Obrázek 27: Návrh nápisu – exteriér pobočky



Zdroj: Vlastní zpracování

Televizní reklama

Firma už jednou měla reklamní kampaň v místní televizi. Jedná se o městskou televizi Ivančice. Objednávka takové reklamy je velice jednoduchá, stačí kontaktovat kompetentní osobu z televize Ivančice a poslat jim vlastní návrh. Dokonce nabízí zpracování reklamy na míru pro firmy. Na obrázku č. 28 je vidět, jak by mohla vypadat TV reklama pro firmu.

Obrázek 28: Návrh televizní reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož televizní reklama by neměla přesahovat délku 30 sekund, tak určitě by bylo pro firmu lepší umístit zde kratší spoty. Takový spot i s obrázkem vyhází od 1500 Kč - 2000 Kč.

4.8 Kalkulace nákladů na navrhované možnosti

Následující tabulka č. 2 počítá náklady navrhovaného řešení. Jedná se o navrhované možnosti, které by mohly firmu udělat úspěšnější oproti konkurenci a mít lepší vzhled před potencionálními zákazníky.

Tabulka 2: Kalkulace nákladů na změny

Návrh	Počet	Cena	Celkem
Zvětšení pobočky	X	6000 Kč	6000 Kč
Automat na kávu	1 ks	50000 Kč	50000 Kč
Online reklama – dosah 530 lidí	10 x za měsíc	111 Kč	1110 Kč
Mobilní aplikace	1 ks	260 000 Kč	260 000 Kč
Venkovní nápis	1 ks	33 000 Kč	33 000 Kč
Televizní reklama	6 x za rok	2000 Kč	12 000 Kč
		Celkem:	362 110 Kč.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky číslo 2 je vidět, že celková suma za úpravy ve firmě Pojištění & Finance Oslavany by činila 362 110 Kč. Jelikož firma INSIA, a.s. má dotační program na rozvoj poboček, tak část nákladů by zaplatila, tak ta částka je akceptovatelná.

5 ZÁVĚR

Na makléřském trhu vzniká čím dál více nových makléřských společností, díky tomu se zvyšuje konkurence a požadavky na jednotlivé služby. K získání nových zákazníků pomůže správná strategie a dobře vypracovaný marketingový mix.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit využití nástrojů marketingového mixu ve firmě Pojištění & Finance Oslavany. Dalším cílem této práce je formulovat a doporučovat marketingové činnosti pro rozvoj firmy. Poukázat na využití marketingového mixu pro efektivnější oslovení nových zákazníků.

Teoretická část se zabývá vysvětlením nejdůležitějších konceptů v oblasti marketingu. Pro vysvětlení pojmů je použito několik zdrojů, aby bylo možné zkoumat danou problematiku z různých hledisek. Teoretická část této bakalářské práce byla definována základní pojmy marketingu a bylo popsáno mikroprostředí a makroprostředí. Dále se zabývá marketingovými a komunikačními kombinacemi a marketingovými strategiemi.

V úvodu praktické části byla představena společnost INSIA, a.s. jako franšizová společnost, pod kterou spadá pobočka Pojištění & Finance Oslavany. Tato práce také představila možnosti spolupráce, dále rozebírá jednotlivé složky z teoretické části aplikované přímo na firmu.

V práci je několik dotazníkových šetření. Dotazník obsahuje dohromady pět otázek ohledně firmy a pojistného trhu. Bylo dotázáno 28 respondentů. Dotazníkové šetření bylo klíčovým zdrojem pro návrhy řešení nové marketingové strategie. Tato práce také obsahuje krátkou analýzu konkurence, kde bylo zjištěno, že v okolí Brno-Venkov sledovaná firma má dobré postavení v očích klientů.

V návrhové části byly zahrnuté nové nápady, které vyplynuly z analýz a z dotazníkového šetření, které by mohly přispět k oslovení potencionálních a stávajících zákazníků.

Hlavním přínosem této práce bylo zjištění postavení pobočky Pojištění & Finance v okolí Brno-Venkov. Některé z navrhovaných řešení z této bakalářské práce bude pobočka i aplikovat.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČAPKOVÁ, Dana, 2000. Jak pojistit firmu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 107 s. ISBN 50-7226-337-4.

FORET, Miroslav, 2008. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. vyd. Praha: Computer Press, 479 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. 1. vyd. Grada Publishing, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. 6. vyd. Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005. Inovativní marketing. 1. vyd. Grada Publishing, 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd. Grada Publishing, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Veronica WONG, 2012. Moderní marketing. 4. vyd. Grada Publishing, 1011 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Grada Publishing, 280 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MATISKO, Peter, 2020. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. 2. vyd. Praha: Cyberma, 346 s. ISBN 978-80-270-7922-3.

STOLIČNÝ, Peter, 2012. Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu. 1. vyd.

Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 131 s. ISBN 978-80-87300-28-2.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Grada Publishing, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZICHOVÁ, Jaroslava, 2008. Živnostenské podnikání. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 196 s. ISBN 978-80-7418-001-9.

Internetové zdroje:

Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů? 2016. In: *Feo* [online]. Brno-Černovice, FEO digital agency, posl. akt. 22. 12. 2020 [cit. 11. 01. 2016]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

Osobní prodej, c1997–2020. In: *BusinessInfo.cz – Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 29. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/2/>

POS a POP materiály. Více zákazníků [online]. Copyright © 2011 [cit. 28.12.2020]. Dostupné z: <http://www.viczakazniku.cz/slovnicek-marketingovych-pojmu/p/pos-a-pop-materialy/>

6 klíčových faktorů vnějšího prostředí | Malá marketingová. Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/>

Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků! | Hana Kobzová, PPC Specialista. Hana Kobzová – PPC Specialista [online]. Copyright © 2020 Hana Kobzová [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Obrat konkurence	38
Tabulka 2: Kalkulace nákladů na změny	65

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Marketingový mix 4P	12
Obrázek 2: Rozdělení marketingového mixu – reklama	14
Obrázek 3: Průběh osobního prodeje	15
Obrázek 4: Podpora prodeje	16
Obrázek 5: Public relations	18
Obrázek 6: Makroprostředí společnosti	25
Obrázek 7: SWOT analýza	26
Obrázek 8: Webové stránky	29
Obrázek 9: Logo INSIA, a.s.	33
Obrázek 10: Významní partneři – pojišťovny	34
Obrázek 11: Významní partneři – banky	35
Obrázek 12: Reklamní plocha firmy	36
Obrázek 13: Interní kalkulačka na životní pojištění	42
Obrázek 14: Interní kalkulačka na povinné ručení	46
Obrázek 15: Venkovní reklama	47
Obrázek 16: Propagační leták k otevření pobočky	48
Obrázek 17: „svařákové“ dny s autopojištění – propagační leták	49
Obrázek 18: Webové stránky firmy	49
Obrázek 19: Automatizovaný e-mail	50
Obrázek 20: Sleva na povinné ručení	53
Obrázek 21: Marketingové centrum INSIA, a.s.	54
Obrázek 22: Rozšíření pobočky	58
Obrázek 23: Kávovar pro pobočku	59
Obrázek 24: Video reklama firmy rozebraná na snímky	60
Obrázek 25: Vytvoření Facebook reklamy	61
Obrázek 26: Mobilní aplikace	62
Obrázek 27: Návrh nápisu – exteriér pobočky	63
Obrázek 28: Návrh televizní reklamy	64

Seznam Grafů:

Graf 1: Dotazníkové šetření - konkurence.....	39
Graf 2: Segmentace zákazníků podle věku.....	40
Graf 3: Máte sjednaný mimo povinného ručení jiné pojištění?.....	45
Graf 4: Jaký médium na Vás má největší vliv?	51
Graf 5: Líbí se Vám pobočka firmy?	52

8 PŘÍLOHY

Příloha I: Průzkum komunikačního mixu firmy Pojištění & Finance Oslavany

11. 4. 2021

Průzkum komunikačního mixu firmy Pojištění & Finance Oslavany

Průzkum komunikačního mixu firmy Pojištění & Finance Oslavany

Která makléřská společnost se Vám vybaví jako první v okolí Brno-Venkov?

- Pojištění & Finance Oslavany
- RENOMIA, a.s.
- Allrisk, s.r.o.
- Partners, s.r.o.

Máte sjednaný mimo povinného ručení jiné pojištění?

- Ano
- Ne

Jaké médium na Vás má největší vliv?

- Televize
- E-mail
- Sociální sítě
- Tisk
- Venkovní reklama

Libí sá Vám pobočka firmy?

- Ano
- Ne

Odeslat

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

