

UNIVERZITA PARDUBICE  
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový výzkum kvality služeb ČSOB pojišťovny

Barbora Najbrtová

Bakalářská práce  
2009

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav ekonomiky a managementu  
Akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora NAJBRTOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**  
  
Název tématu: **Marketingový výzkum kvality služeb ČSOB pojišťovny**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Osnova:

Úvod

1. Vymezení základních pojmů
2. Analýza ČSOB pojišťovny
3. Analýza zkoumané problematiky
4. Návrhy zlepšení
5. Závěr
6. Použitá literatura
7. Přílohy


Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- PAINÉ, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.  
VACULÍK, Josef. Marketingové řízení. 2. přeprac. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.  
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.  
ZUZAŇÁK, Aleš. Marketing v pojišťovnictví. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. 87 s. ISBN 80-7201-627-X.  
KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Novotný**  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **16. června 2008**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. května 2009**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. července 2008

## **Prohlášení**

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména skutečnosti, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

Pardubice 11.4. 2009

Barbora Najbrtová

## **Anotace**

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení významu marketingového výzkumu, popis jeho metod, částí a druhů. Poslední kapitola teoretické části práce je věnována popisu výzkumné metody mystery shopping.

V praktické části je popsána historie a současnost ČSOB Pojišťovny, u které jsem mystery shopping prováděla. Úkolem bylo zjistit kvalitu poskytovaných služeb ve vybraných kancelářích ČSOB Pojišťovny.

V závěru jsou uvedena možná doporučení a opatření.

## **Klíčová slova**

marketingový výzkum, mystery shopping, ČSOB pojišťovna, dotazník, přepážkový pracovník, kvalita služeb

## **Title**

Marketing research quality of service ČSOB insurance company

## **Annotation**

My bachelor work is divided into two parts. The theoretical part is focused on definition of marketing research, description of its methods, parts and types. The last chapter describes research method, mystery shopping.

In the practical part there is described history and present of ČSOB insurance company. The mystery shopping was realized at this company. The aim of this was to ensure a quality of services in particular office.

There are introduced some possible recommendations and actions at the conclusion.

## **Keywords**

marketing research, mystery shopping, ČSOB insurance company, questionnaire, insurance broker, quality service

## Obsah

Úvod.....	7
1. Marketingový výzkum .....	8
1.1. Definice, charakteristiky .....	8
1.2. Organizace marketingového výzkumu .....	9
1.3. Marketingový informační systém.....	10
1.4. Vztah organizace a toku informací:.....	10
1.5. Realizace marketingového výzkumu.....	12
1.5.1. Přípravná etapa .....	13
1.5.2. Realizační etapa .....	14
1.6. Interpretace výsledků.....	15
1.7. Závěrečná zpráva a její prezentace.....	15
1.8. Typy výzkumu.....	16
1.9. Techniky marketingového výzkumu .....	17
1.9.1. Pozorování.....	17
1.9.2. Dotazování.....	18
1.9.3. Experiment .....	20
1.9.4. Metoda Delfi.....	21
2. Mystery shopping .....	23
2.1. Fáze mystery shoppingu .....	24
2.2. Požadavky na mystery shopping .....	25
2.3. Dodatečné požadavky na studie mystery shopping.....	26
3. ČSOB Pojišťovna.....	28
3.1. Historie pojišťovny.....	28
3.1.1. Historie IPB Pojišťovny .....	28
3.1.2. Historie ČSOB Pojišťovny.....	28
3.1.3. Dotazník .....	29
3.2. Kontaktní místo – kancelář .....	31
3.2.1. Exteriér pojišťovny .....	31
3.2.2. Interiér pojišťovny .....	32
3.3. Přepážkový pracovník .....	33
3.3.1. Přivítání .....	33
3.3.2. Oblečení .....	34
3.3.3. Pracoviště .....	34
3.3.4. Komunikační schopnosti.....	35
3.3.5. Prodejní dovednosti .....	36
3.3.6. Uzavření rozhovoru .....	38
3.4. Celkové hodnocení .....	39
4. Závěr.....	41
5. Seznam použité literatury .....	43
6. Přílohy .....	44

## **Seznam zkratek**

ČSOB – Československá obchodní banka

ČR – Česká republika

MIS – marketingový informační systém

IPB – Investiční a poštovní banka

EU – Evropská unie

Kč – Korun českých

## Úvod

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na oblast pojišťovnictví, konkrétně na poskytování služeb ČSOB Pojišťovny ve Středočeském a Východočeském kraji. ČSOB Pojišťovnu jsem si vybrala, jelikož ji považuji za silnou společnost, která má dobrou pozici na trhu. Je to jediná pojišťovna v ČR, která má hlavní sídlo v Pardubicích (viz příloha č.1), proto jsem při vypracování této práce měla možnost spolupracovat přímo s vedením společnosti. Doufám, že tato spolupráce by mohla být přínosem pro můj budoucí profesní život, jelikož bych se ráda v budoucnu zajímala o práci právě v této společnosti. ČSOB Pojišťovna je univerzální pojišťovnou nabízející kompletní řadu životních i neživotních pojištění pro fyzické i právnické osoby.

Teoretická část je zaměřena na popis marketingového výzkumu. Vymezila jsem zde, co znamená pojem marketingový výzkum, jaké jsou jeho části, definovala jsem jednotlivé fáze při jeho realizaci, popsala jsem typy a techniky výzkumu. Dále jsem se zaměřila na popis metody mystery shopping a požadavky, které jsou na tuto metodu kladené.

V praktické části jsem posuzovala kvalitu služeb ČSOB Pojišťovny s použitím metody mystery shopping. Před samotným šetřením jsem byla vyškolená na životní pojištění Spektrum. Při výzkumu jsem postupovala podle předem sestaveného dotazníku, který jsem vyplňovala vždy, po každé návštěvě předem určené pobočky. Na základě zjištěných výsledků jsem sestavila grafy jednotlivých částí a celkové hodnocení všech navštívených pojišťoven.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit v jaké kvalitě jsou poskytovány služby ČSOB Pojišťovny v jednotlivých kancelářích metodou mystery shopping a navrhnout případná zlepšení či opatření.



# 1. Marketingový výzkum

## 1.1. Definice, charakteristiky

Odborné knihy zabývající se marketingovým výzkumem uvádí různé definice marketingového výzkumu, uvádím několik z nich.

- Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.
- Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.<sup>1</sup>
- Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.<sup>2</sup>
- Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.<sup>3</sup>
- Jedná se o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak.

Celý proces marketingového výzkumu se dá obecně shrnout do těchto základních kroků:

1. definování problému, který má být řešen
2. orientační analýza situace
3. plán marketingového výzkumu
4. sběr údajů
5. zpracování nashromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. [4, str.13]

<sup>2</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. [1, str. 48]

<sup>3</sup> KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. [2, str. 227]

## 8. vypracování závěrečné práce

Mezi základní charakteristiky marketingového výzkumu lze zařadit jedinečnost, vysokou vypovídací schopnost, aktuálnost získaných informací, vysokou finanční náročnost na získání informací a vysokou náročnost na kvalifikaci pracovníků, na čas a použité metody.

Marketingový výzkum je velmi nákladný způsob získávání informací, a proto by měl fungovat podle určitých zásad a pravidel. Pokud se budou přesně dodržovat postupy marketingového výzkumu, předejde se tak možným nákladným chybám a omylům. Je důležité, aby jednotlivé fáze výzkumu na sebe navazovaly a byly provázané.

### 1.2. Organizace marketingového výzkumu

Jak jsem již použila dříve, marketingový výzkum je velmi nákladný způsob získávání informací, a proto se k němu firmy uchylují až v případě, že selhaly jiné možnosti, jak si informace opatřit. Při rozhodování o získání informací se firma může rozhodnout zda využije vlastního oddělení pro výzkum nebo specializované agentury, či zda se rozhodne pro kombinaci obojího.

Pokud se firma rozhodne využít *vlastního oddělení pro výzkum* získá tím spoustu výhod, ale také nevýhod. Velkou výhodou je především výborná znalost problematiky vlastní firmy, dosáhne se užšího kontaktu mezi zadavatelem a výzkumníky a samozřejmě tento způsob výzkumu je levnější. Na druhou stranu pokud firma nezaměstnává odborníky, jako jsou psychologové nebo statistici, mohou chybět potřebné informace a znalosti z těchto oborů a nemusí být dosaženo bezchybných a nezkreslených výsledků.

Pokud se firma rozhodne provést výzkum pomocí *externí agentury*, je dobré provést regulérní výběrové řízení, na základě kterého se firma rozhodne pro určitou agenturu. Před samotným výběrem si firma musí uvědomit, co přesně od agentury požaduje. Velmi důležité při rozhodování je porovnat cenu a kvalitu nabízených služeb. Firma také zjišťuje, jaké zkušenosti má agentura s tím problémem, který zrovna v danou chvíli řeší. Výhodou agentury je především to, že dokonale zná metody a postupy výzkumného procesu, tím se také minimalizují případné chyby a omyly, které by mohly nastat. Agentura zaměstnává řadu odborníků a specialistů a vlastní reprezentativní sítě tazatelů, čímž se celý výzkum zpřesňuje a zkracuje. Mezi hlavní nevýhody tohoto způsobu jsou vyšší náklady, protože agentura potřebuje také realizovat svůj zisk.

*Kombinace obou variant* je kompromis, kdy si firma zajišťuje maximum činností vlastními silami a z vlastních zdrojů a agenturu najímá na speciální aktivity, na které firma nemá potřebné specialisty a odborníky.

### **1.3. Marketingový informační systém**

Marketingový informační systém představuje cílevědomou a organizovanou činnost směřující k opatření informací o podnikatelském prostředí.<sup>4</sup> MIS je systém vytvořený za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací o trhu, které jsou nezbytné pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností. Hlavním úkolem MIS je získávání informací v optimálním množství, kvalitě a čase.

MIS je pro firmu důležitý tím, že má hlavně zajistit:

- zjištění informačních potřeb
- zajištění informačních zdrojů
- shromažďování informací
- technické zpracování informací
- analýzu informací
- distribuci informací
- systém využití
- uchování pro další použití

MIS je pro firmu efektivní pouze v tom případě, že firma v něm nalezne všechny potřebné informace týkající se jejího marketingu.

### **1.4. Vztah organizace a toku informací:**

MIS ve firmě musí zabezpečit vazbu marketingu s ostatními útvary a to především:

- Marketing – účetnictví

Každému opatření v rámci výrobní a sortimentní politiky musí předcházet jeho zavedení do účetní evidence.

---

<sup>4</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. [1, str. 55]

- Marketing – prodej

Marketing informuje prodejní úsek o zařazení každé nové položky do sortimentu včetně technického popisu a ceně produktu. Naopak prodejní útvar informuje marketing o prodejních aktivitách a především o odchylkách od předpokládaného prodeje.

- Marketing – výroba, nákup

Na základě informací z trhu reguluje marketing zadávání zakázek pro výrobu včetně přesných charakteristik produktu, tím určuje i směry nákupních aktivit na různé nabízené výrobní vstupy.

- Marketing – finance

Marketing informuje podrobně o plánu prodeje, o potřebách finančních zdrojů na realizaci opatření v rámci nástrojů marketingového mixu. Zpětně ekonomický úsek hodnotí jednotlivé marketingové aktivity.

- Marketing – management

Marketing slouží k vedení jako informační zdroj pro rozhodování na strategické úrovni, kdy dodává podklady, popřípadě se spolupodílí na tvorbě marketingové koncepce jako základního nástroje uplatnění marketingové filozofie ve firmě.<sup>5</sup>

### **Informace**

K tomu, aby informace mohla být plně využita, musí mít tyto vlastnosti:

- úplnost
- pravdivost a relevance
- srozumitelnost
- přesnost a konzistence
- objektivnost
- aktuálnost a včasnost
- odpovídající podrobnost
- míra spolehlivosti

---

<sup>5</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. [1, str. 60]

- kontinuita
- příznivá cena

*Informace můžeme dělit z různých hledisek :*

#### 1. Hledisko závislosti

Údaje, které jsou na sobě závislé, určují vztah mezi dvěma nebo více proměnnými, které mohou být vůči sobě v přímé nebo nepřímé úměře. Nezávislé údaje existují bez vzájemných vazeb.

#### 2. Hledisko času

Stavové informace se shromažďují k jednomu okamžiku, kdežto tokové se sbírají v průběhu určitého časového období.

#### 3. Charakter jevu

Podle charakteru jevu informace dělíme na kvantitativní - přímo měřitelné a kvalitativní – obtížně měřitelné.

#### 4. Obsah informací

- fakta – informace o skutečnostech, které nastaly nebo probíhají
- znalosti – vědomosti
- názory – mínění, postoje, hodnocení
- záměry – informace o vědomém chování s cílem uskutečnit nějakou aktivitu
- motivy – vnitřní pohnutky

#### 5. Zdroj obsahu

Informace, které byly zjištěny už dříve a za jiným účelem, se nazývají sekundární, a ty informace, které byly zjištěny pro tento konkrétní účel, se nazývají primární.

### **1.5. Realizace marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum se provádí především v té situaci, kdy vznikla informační mezera, tam, kde chybějící informace způsobují problém. Každý marketingový výzkum je jedinečný, jelikož každý problém vyžaduje jiné řešení. Přesto každý proces výzkumu můžeme rozdělit na dvě základní etapy, přípravné a realizační.

### **1.5.1. Přípravná etapa**

První fází přípravné etapy je *definování problému* a stanovení cíle, kterého chceme výzkumem dosáhnout, poté se provede *orientační analýza situace*, kdy se výzkumný pracovník blíže seznamuje s prostředím a konečnou fází je *plán výzkumného projektu*, který stanoví průběh celého výzkumu.

#### **1. Definování problému**

Správně formulovat problém je nejdůležitější částí výzkumu. Proto tato fáze může zabrat až 50 % celkové doby pro vyřešení problému. Pokud by byl problém definován nepřesně, je možné, že zjištěné výsledky se budou týkat jiného problému a tím bude celý výzkum bezcenný. Při definování problému je velmi důležitá spolupráce mezi oběma stranami, mezi zadavatelem a výzkumníkem.

Dobře definovat cíl znamená určit řešení problému, navrhnout, kde by se měly informace hledat, najít také možné alternativní řešení a specifikovat, které údaje jsou potřeba shromažďovat.

Pokud je již přesně stanoven problém, snažíme se formulovat hypotézy možného řešení problému. Zdroji pro formulování hypotéz jsou především dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti a explorativní výzkum.

Obvykle lze hypotézy dělit na deskriptivní (popisné), které popisují daný stav, a explanační (vysvětlující), které zkoumají vztah příčiny a následku mezi sledovanými jevy. Hypotézy se sestavují tak, aby pravděpodobnost jejich potvrzení či zamítnutí byla, pokud to jde, stejná.

#### **2. Orientační analýza situace**

Analýza informací studuje a rozebírá již existující informace, zjišťuje, jaké informace jsou dostupné a jaké další informace budou při řešení problému potřeba a které již potřeba nejsou. V této fázi výzkumu je možné potvrdit správnost pracovních hypotéz a tím je použit v dalších krocích nebo se zjistit, že hypotézy jsou zavádějící, nepřesné nebo nereálné a je třeba vrátit se na začátek.

#### **3. Plán marketingového výzkumu**

Sestavením plánu marketingového výzkumu celý proces přechází z etapy přípravné do etapy realizační. Na základě tohoto plánu dochází k rozhodnutí, zda se výzkum uskuteční či ne. Plán výzkumu přesněji popisuje potřebné informace, postup jejich získání a významné

činnosti, ke kterým v průběhu procesu dojde. Proto by měl být sestaven profesionálně a zodpovědně.

Plán výzkumu především specifikuje jaké typy údajů budou shromažďovány, jakým způsobem se budou sbírat a poté analyzovat údaje, plán stanoví rozpočet výzkumu, stanoví přesné úkoly jednotlivým pracovníkům, stanoví časový harmonogram činností a samozřejmě obsahuje i kontrolu plánu.

### **1.5.2. Realizační etapa**

V realizační etapě je nutné se nejdříve zabývat *sběrem údajů*, poté *údaje zpracovat*, provést *analýzu* a v konečné fázi je vhodně a srozumitelně *interpretovat* a zformulovat je do *závěrečné zprávy*.

#### **1. Sběr údajů**

V této fázi procesu je zapotřební zapojení nových spolupracovníků, jako jsou pozorovatelé, tazatelé, moderátoři a operátoři. Nové spolupracovníky je vždy potřeba zaškolit a poskytnout jim dostatek podkladů a dalších důležitých materiálů. Ze vstupního školení by měl být doložen protokol podepsaný školiteli i posluchači. Na školení by se měl pečlivě vysvětlit smysl a cíl výzkumu a velký důraz musí být kladen na dodržování technických postupů a etických zásad. Jednotliví pracovníci by měli mít přiděleny individuální úkoly s časovým harmonogramem každé činnosti. Na školení by také měl být jasně definován způsob hodnocení práce a spolupracovníci by měli znát způsob kontroly jejich práce.

#### **2. Zpracování nashromážděných údajů**

Nashromážděné údaje je vždy potřeba prověřit, zda jsou správné, nejčastěji se ověřuje validita (přesnost) údajů a reliabilita (spolehlivost) údajů.

Při kontrole se rozhoduje, zda budou kontrolovány všechny údaje nebo budou náhodně vybrány jen některé. Však pouze kontrola všech údajů zaručí nezkreslené a přesné výsledky výzkumu. Důležité je věnovat se také neutrálním odpovědím. Je pravidlo, že u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměl být vyšší než 5 - 10 % z celkového počtu vyplněných dotazníků. Samozřejmě je možné se během sběru údajů dopustit chyb. Nejčastěji se rozlišují výběrové chyby, které vznikají, pokud nejsou údaje sbírány od všech respondentů a nevýběrové chyby, které způsobují nepřesné a zkreslené výsledky výzkumu. Tím, že se zodpovědně dodržují postupy sběru údajů, se tyto chyby minimalizují.

### 3. Analýza údajů

Pro správný přístup k analýze rozlišujeme údaje *nominální*, které nelze seřadit, *ordinální*, u nichž záleží na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými, a *kardinální*, u nichž záleží na pořadí a dokážeme určit vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými.

Analýza údajů začíná tím, že se analyzují výsledky každé otázky (proměnné). Poté zjišťujeme četnost, úroveň a závislost. Četnost znamená počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost vyjadřuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Relativní četnost vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru a bývá vyjádřena v procentech.<sup>6</sup> Závislost zkoumáme mezi kvantitativními, popřípadě kvalitativními proměnnými. Ke zjišťování závislostí nebo jiných důležitých odlišností můžeme využít například následující analýzy :

- regresní analýza – smyslem je najít křivku vystihující odpovědi
- korelační analýza – smyslem je určit intenzitu vztahů mezi proměnnými
- faktorová analýza – smyslem je snížení počtu hlavních faktorů ovlivňujících chování respondentů
- shluková analýza – smyslem je nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty a seskupovat je do skupin

#### 1.6. Interpretace výsledků

Před konečnými návrhy je potřeba zjistit, zda závěry analýzy souvisí s výzkumným problémem a cílem výzkumu. Při interpretaci je jasně stanoveno, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Cílem interpretace výsledků je navrhnout taková doporučení, která povedou k vyřešení zadaného problému. Je nutné popsat, co bylo zjištěno, a pro větší věrohodnost odkazovat se na zdroje. Po formální stránce by zpráva měla být formulována do souvislého textu.

#### 1.7. Závěrečná zpráva a její prezentace

Závěrečná zpráva podává zadavateli informace o výsledcích výzkumu. Zpravidla bývá v písemné formě. Zpráva musí být jasná a přesně by měly být definovány odborné výrazy,

---

<sup>6</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. [1, str. 96]



kteřé jsou ve zprávě použity. Číselné údaje se většinou vyjadřují v procentech, jelikož mají větší vypovídací schopnost. Velmi často se ve všech fázích využívají tabulky a grafické zobrazení pro lepší interpretaci výsledků. Důležité ovšem je vybrat správný druh grafu a měřítko, aby informace nebyly podávány zkresleně. Závěrečná zpráva by měla obsahovat pouze ty informace, které jsou pro zadavatele klíčové a které vedou k řešení daného problému. Zpráva bývá většinou zpracována podle požadavků zadavatele, přesto by každá měla obsahovat:

1. Titulní stranu
2. Obsah
3. Stručný souhrn
4. Hlavní část
5. Závěry a doporučení
6. Přílohy
7. Použitou literaturu

Ústní prezentace výsledků je poslední část výzkumného procesu. Vysoké nároky jsou kladeny na komunikační schopnosti prezentující osoby, která musí především zaujmout posluchače a výsledky prezentovat tak, aby jim zadavatel porozuměl. Ústní projev bývá také často doprovázen projekcí grafů, schémat a tabulek, které musí být opět pro posluchače srozumitelné. Je vhodné, aby posluchači dopředu měli zprávu a ostatní materiály a mohli se s nimi lépe seznámit. Cílem je, aby zadavatel měl z prezentace pocit, že provedený výzkum má pro firmu přínos a povede k vyřešení problému.

## 1.8. Typy výzkumu

*Členění dle účelu výzkumu:*

**Monitorovací výzkum** – cílem je získat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení. Bývá využíván na začátku výzkumného procesu, podává vstupní informace.

**Explorativní výzkum** - cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Slouží k pochopení a definování problému, ke specifikaci vlivů prostředí obklopujícího problém a určení alternativních řešení problému.

**Deskriptivní výzkum** - cílem je popsat určité skutečnosti nebo jevy. Zabývá se určením tržních veličin, podílů, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodeje, cen aj. Deskripce je základem výzkumu. Vyznačuje se jasně definovaným problémem, formálními strukturovanými postupy.

**Kauzální výzkum** - cílem je získat informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy nebo vztahy mezi příčinou a následky. Kauzální výzkum je orientován kvalitativně, podle zjištěných skutečností odvozuje příčiny sledovaných skutečností, hledá vztahy mezi jevy, stanoví jejich kauzalitu.

**Prognostický výzkum** – navazuje a využívá informace deskriptivního a kauzálního výzkumu, ukazuje souvislosti budoucího vývoje, používá se k dosažení výstupů.

**Koncepční výzkum** - koncepčním výzkumem se získávají komplexní výstupy. Představuje nejvyšší stupeň výzkumu. Především analyzuje a stanovuje vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody.

## **1.9. Techniky marketingového výzkumu**

- a) pozorování
- b) dotazování
- c) experiment
- d) metoda Delfi

### **1.9.1. Pozorování**

Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Pozorování lze definovat takto: v daných podmínkách provádí pozorovatel systematické pozorování. Probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, kdy se pouze eviduje chování pozorovaného, tedy výzkum probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorování může být skryté, kdy by viditelná přítomnost pozorovatele narušila průběh pozorování, či zjevné, kdy pozorované osoby nevědí, že jsou pozorovány a chovají se přirozeně. Podle stupně standardizace rozlišujeme pozorování standardizované (strukturované) a nestandardizované (nestrukturované). Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má jinak volnost rozhodovat sám o jeho průběhu i jeho hlediscích. U standardizovaného pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat,

jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele.<sup>7</sup> Pozorování může probíhat v přirozených podmínkách nebo v uměle vyvolaných podmínkách, kde vznikají situace, ke kterým běžně nedochází. Pokud pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem, jedná se o přímé pozorování, pokud se pouze sledují výsledky určité činnosti, jedná se o nepřímé pozorování. Pokud se pozorovatel spoléhá pouze na své smyslové orgány, nazývá se toto pozorování osobní. U mechanického pozorování se k zaznamenávání údaje používají technická zařízení. S rozvojem internetu získává stále větší význam elektronické pozorování. Pomocí něj mohou firmy získávat a zpracovávat následující informace – počty shlédnutých firemních stran v daném období, počty IP adres uživatelů v daném období, počty shlédnutých stran na jednoho návštěvníka, návštěvnost konkrétních stránek, sledování odkud uživatel na firemní web přišel atd.<sup>8</sup>

### **1.9.2. Dotazování**

Dotazování je nejrozšířenější metoda sběru údajů při marketingovém výzkumu. Celý proces dotazování prochází několika fázemi, při kterých je potřeba klást důraz na přesný postup při jejich plnění. Jednotlivé fáze se ovlivňují a doplňují. Při dotazování slouží jednotlivé odpovědi respondentů jako podklad pro získání požadovaných primárních údajů. Podle potřeby si je možné vybrat z nevhodnějšího typu dotazování.

Podle povahy dotazování můžeme vybírat z těchto typů:

- Elektronické – výhodou tohoto typu jsou především nízké náklady a malá časová náročnost, nevýhodou může být malá důvěryhodnost a vyšší nároky na vybavení. Informace od respondenta se získají pomocí dotazníků v e-mailech, jejich následné zpracování v elektronické podobě je jednoduché a rychlé.
- Telefonické – telefonické dotazování je také spojeno s nízkými náklady, v rychlosti na získání informací a také s možností opakovaného volání, pokud respondent nebyl zastižen. Tento typ je náročnější na komunikaci s respondenty, získání kontaktů a je omezen počtem otázek, které lze při rozhovoru položit s ohledem na respondentovu soustředěnost.

---

<sup>7</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. [4, str.47]

<sup>8</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. [1, str. 140]

- Osobní - osobní rozhovor je finančně, časově i organizačně náročnější než jiné typy dotazování. Především se klade důraz na výběr vhodných tazatelů, jejich vyškolení a následně na jejich kontrolu. Další nevýhodou je, že zachovává méně anonymity. Výhodou je přímý kontakt s respondentem, kdy lze klást složitější otázky a hned je vysvětlit, přesvědčit váhavého respondenta a také je zde vysoká návratnost dotazníků.
- On-line dotazování – výhodou jsou opět nízké náklady a rychlé získání informací.

**Tab. č. 1 Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování**

	<b>E-mail</b>	<b>Telefon</b>	<b>Osobní</b>	<b>On-line dotazování</b>
<b>Flexibilita</b>	slabá	dobrá	výborná	dobrá
<b>Množství získaných dat</b>	dobré	velmi dobré	výborné	dobré
<b>Možnost kontroly tazatelů</b>	výborná	velmi dobrá	slabá	velmi dobrá
<b>Kontrola reprezentativnosti</b>	velmi dobrá	výborná	velmi dobrá	slabá
<b>Rychlost shromažďovaných dat</b>	slabá	výborná	slabá	výborná
<b>Návratnost</b>	velmi dobrá	dobrá	slabá	výborná
<b>Nákladovost</b>	dobrá	velmi dobrá	slabá	výborná

Zdroj: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. [2, str. 240]

Nejčastějším nástrojem, pomocí něhož se provádí dotazování u obyvatelstva, je soubor tazatelů.<sup>9</sup> Při jejich výběru je důležité sledovat jejich schopnost navázání kontaktu, disciplínu při dodržování podmínek a pochopení smyslu dotazování. S tazateli je nutné neustále spolupracovat.

<sup>9</sup> PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání : Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 874 s. [10, str. 169]

Kontrola tazatelů probíhá na dvou úrovních a to kontrola tazatelů v terénu, kdy se kontrola provádí zejména zpětným dotazem respondenta, nebo kontrola vyplnění dotazníku, která se týká kvality vyplnění dotazníku v souladu s pokyny, kvality vyplnění dotazníku z hlediska jeho smyslu, kvality dotazování ve vztahu k bohatosti odpovědí a kvality odpovědí z hlediska jejich spektra.

Tazatelé jsou odměňováni stanovenou sazbou za vyplněný dotazník podle jeho náročnosti.

### **Principy správného rozhodování**

Chyby, které mohou v procesu dotazování nastat, mohou vést ke vzniku určitého problému. Proto existují principy, podle kterých je třeba se řídit a předcházet tím možnému vzniku chyb:

- Princip potvrzení osobnosti respondenta – respondent by měl mít možnost dát najevo individuální názor, měl by mít dostatečný prostor pro to, aby se mohl vyjádřit a je důležité, aby zjišťované údaje byly srozumitelné a jasné.
- Princip přijetí osobnosti tazatele – dotazování by mělo vyjadřovat určitou profesionalitu, ale mělo by se vyvarovat otázek, které nutí respondenta ke složitým úvahám. Dotazování by mělo být zaměřeno na problémy a situace, které respondent zažil nebo zažívá.
- Princip přijetí tématu – vytváří potřebnou atmosféru, míru zodpovědnosti a určitou povinnost držet se tématu.
- Princip časové úměrnosti – doba dotazování musí být přiměřená tématu, místu, času a situaci.

### **1.9.3. Experiment**

Při experimentu se využívá zpravidla testování a sleduje se vliv jednoho jevu (nezávisle proměnný) na druhý (závisle proměnný). Velkou roli hraje prostředí, a proto je do něj zasahováno a také validita šetření. Negativní vliv na validitu mohou mít například náhodné události, subjektivní změny, změny nástrojů, nereprezentativní výběr.

### Typy experimentů:

1. Laboratorní experimenty – probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu.<sup>10</sup> Respondenti vědí, že se účastní experimentu, a proto se mohou chovat částečně nepřírozně. Laboratorními experimenty jsou *výrobní testy*, kdy se testuje například obal, chuť, značka, *testování reklamy* a *skupinové rozhovory* na zkoumání určitého výrobku či služby.
2. Terénní experiment – nejčastěji terénní experiment probíhá pomocí mystery shoppingu tzv. „tajného nákupu“, kdy se výzkumníci chovají jako zákazníci a všechny zkoumané jevy hodnotí podle předem připraveného scénáře.
3. Elektronický experiment – provádí se na internetu pomocí simulací různých výrobků a služeb (3D projekce produktů, simulace výběru a objednání zboží).

#### **1.9.4. Metoda Delfi**

Metoda Delfi je založená na postupném dotazování, porovnávání a vyhodnocování odpovědí vybraných expertů daného oboru ke konkrétnímu problému. Tato metoda je anonymní a díky tomu nedochází k názorovým konfliktům. Členové týmu o sobě nevědí, o složení ví pouze jeho vedoucí. Pro tuto metodu je třeba sestavit formalizovaný dotazník, který by měl obsahovat charakteristiku dosavadního vývoje a soupis existujících poznatků a názorů na současný i budoucí vývoj. Obvykle se doporučuje maximálně 25 otázek. Cílem metody je pomocí statistického zpracování vymežit skupinový názor na budoucí vývoj určité situace v případě, kdy pro prognózu nejsou dostupná potřebná data a kdy jedinou možností je využití znalostí expertů.<sup>11</sup>

#### Základní pravidla metody Delfi

- vícekolové dotazování předem připraveného formalizovaného dotazníku
- anonymita expertů
- statistická interpretace skupinového názoru
- korigující zpětná vazba

Dotazník by měl klást otázky, ale také navodit správné klima pro formulaci jednotlivých názorů expertů. Otázky jsou kladeny tak, aby mohly být statisticky zpracovány ve formě

---

<sup>10</sup> KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. [1, str. 146]

<sup>11</sup> *Inovace.cz* [online]. 2007, 6.11. 2008 [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.inovace.cz/navody-a-dovednosti/tymova-prace-i-i-metody-pouzivane-pro-reseni-projektu/>>.[11]

skupinového názoru. Ten je sdělen účastníkům spolu s doplňujícími či upřesňujícími otázkami. Názory jednotlivých expertů jsou konfrontovány s názory ostatních. Názory expertů jsou velmi cenné a v mnoha případech jsou jediným zdrojem informací pro rozhodování o budoucnosti. Metoda klade vysoké nároky na vedoucího týmu, který nejen připravuje dotazník a komunikuje s experty, ale také zpracovává informace z vyplněných dotazníků a ve vhodné formě je předkládá k dalšímu posouzení spolu s upřesňujícím dotazníkem.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> PLÁŠKOVÁ, Alena. *Jednoduché nástroje řízení jakosti II : Výstup z projektu podpory jakosti č. 5/16/2004*. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 72 s. [12, str. 18]

## 2. Mystery shopping

Ve 40. letech byly v Americe zaznamenány průzkumy, které by se daly, vzhledem k jejich formě, zařadit mezi mystery shopping. Tyto průzkumy se hlavně zaměřovaly na kontrolu poctivosti zaměstnanců, snížení počtu krádeží a později na pohostinskou činnost. V 90. letech 20. století se mystery shopping začal více využívat v důsledku postupného vyrovnávání konkurenčního prostředí v oblasti produktové nabídky. V současné době se mystery shopping zaměřuje na komplexní sledování přístupu firmy k zákazníkům. V České republice se zaměřuje především v sektoru financí a telekomunikačních služeb.

Mystery shopping je do češtiny překládán jako fiktivní nebo tajný nákup. Je to manažerský nástroj, který slouží k identifikaci nedostatků či chyb v případech, kdy dochází ke kontaktu personálu se zákazníkem. Mystery shopping zahrnuje jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb a je hlavně zaměřen na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čekací dobu, čistotu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, dojem na zákazníka nebo dodržování standardů společnosti.<sup>13</sup>

Účelem projektů mystery shoppingu je zejména vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění těchto služeb. Hlavní charakteristikou je, že zkoumaný subjekt neví, že je v té době zkoumán, protože by tím byl ovlivněn. Tuto výzkumnou techniku používá spousta komerčních i nekomerčních institucí, z různých oborů jako pohostinství, bankovníctví, finanční služby, zábavní podniky, zdravotnictví aj., které chtějí zkvalitnit poskytované služby. Jedním z důvodů využití mystery shoppingu může být i odhalování nekalých praktik, jako je šizení zákazníků, okrádání zaměstnavatele či přebírání úplatků. Mystery shopping musí vždy probíhat podle platné legislativy na ochranu osobních údajů, aby se údaje nedostaly k neoprávněným subjektům.

Mystery shopping zahrnuje dva různé typy studií. První se nazývá „Mystery shopping research“ (Mystery shopping výzkum) a získaná data jsou považována za velmi důvěrná a nesmí být použita k jiným než výzkumným účelům. Pokud data mohou být využita i k jiným nevědeckým účelům, tak se tato studie nazývá „Mystery shopping project“ (Mystery shopping projekt). V obou metodách platí, že dotazovaní nemohou být tázáni na něco nezákonného nebo na něco, co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost.

---

<sup>13</sup> Simar.cz [online]. [2005] [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>.[5]



Mystery shopping provádějí pracovníci, kteří jsou speciálně školeni v technice pozorování, hodnocení a měření kvality služeb zákazníkům. Tito pracovníci zjišťují požadované informace tak, že navštíví nebo kontaktují příslušná prodejní místa nebo jiná místa sloužící pro kontakt se zákazníky a přitom jednají, jako by byli skutečnými či potenciálními zákazníky a provádějí řadu předem stanovených činností, které zahrnují zejména pozorování a nebo dotazování.<sup>14</sup> Podle stanovených kritérií poté hodnotí odpovědi či realizaci stanovených požadavků a jsou povinni minimalizovat narušení normální činnosti zkoumaného subjektu. Tito pracovníci jsou nazýváni tajnými zákazníky. Pozorovatelé nehodnotí pouze činnosti jednotlivých pracovníků, ale také úroveň prostředí a celkový dojem. Ihned po ukončení výzkumu provedou podrobný záznam, který zapíše do předem připraveného formuláře.

## **2.1. Fáze mystery shoppingu**

Výzkum mystery shopping má několik fází, jejichž náročnost je dána požadavky zadavatele.

### **1. fáze – příprava**

Tato fáze probíhá ve spolupráci agentury se zadavatelem. Nejdůležitější je přesně stanovit požadavky a cíle výzkumu, stanovit kritéria standardu, vytvořit schéma dotazníku, podle kterého se budou výzkumníci řídit, vytvořit manuál pro hodnocení a v neposlední řadě je to výběr tajných zákazníků a jejich vyškolení.

### **2. fáze – realizace nákupu**

Tajní zákazník navštíví, zatelefonuje nebo jiným způsobem kontaktuje podnik, který má být zkoumán. Podle předem připraveného scénáře provede výzkum a ihned po jeho skončení vyplní hodnotící list, který slouží jako podklad pro vyhodnocení.

### **3. fáze – vyhodnocení**

Výsledky jsou statisticky zpracovány a je provedena jejich analýza. Je zhotovena zpráva, která je doplněna grafy, popisuje zjištěné skutečnosti, stanoví silné a slabé stránky a navrhne možné řešení.

---

<sup>14</sup> *Mam.ihned.cz* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000016-1005313-105000\\_d-minimalni-standardy-simar-pro-realizaci-projektu-mystery-shopping](http://mam.ihned.cz/c4-10000016-1005313-105000_d-minimalni-standardy-simar-pro-realizaci-projektu-mystery-shopping)>. [8]

#### 4. fáze – prezentace výsledků

Závěrečnou zprávu je možné podat v listinné podobě, na CD nebo ji předvést osobní prezentací.

### **2.2. Požadavky na mystery shopping**

Poskytovatelům a uživatelům mystery shoppingu jsou doporučeny určité standardy, které upravují realizaci projektu:

1. Pokud se provádí studie mystery shopping ve vlastní organizaci zadavatele, musí zadavatel předem informovat jak zaměstnance, jichž se studie týká, tak zaměstnanecké organizace (rady, odbory apod.). Oznámení musí obsahovat:

- v jakém období se studie koná
- jaké jsou cíle a obecné zaměření studie
- zdali budou získaná data o dotazovaných identifikovatelná nebo ne
- zdali bude využíváno audio-, video- či jiných elektronických záznamů pozorování nebo rozhovorů (včetně odpovídající informace o účelu, příjemcích a úschově těchto záznamů)
- sdělení, že nedojde k žádným ztrátám v příjmech, vyplývajícím z času stráveného při dotazování (v případě, že příjem zaměstnance závisí na obratu nebo bonusech)

2. Studie mystery shopping ve vlastní organizaci zadavatele musí být vždy prováděna zcela transparentně. Zadavatel musí znát čas a náklady, týkající se studie a musí s nimi předem souhlasit.

3. S agenty zadavatele či autorizovanými prodejci musí být jednáno stejně jako s vlastní organizací zadavatele. Zvláště zaměstnancům musí být poskytovány stejné informace, jako kdyby pracovali ve vlastní organizaci zadavatele. Pokud však neexistují formální vztahy tohoto druhu, pak musí být s takovými organizacemi jednáno stejně jako s konkurenčními nebo jinými organizacemi.

4. Pokud se provádí studie mystery shopping v konkurenční nebo jiné organizaci, je důležité, aby časové a ostatní požadavky vyplývající z této činnosti byly pokud možno minimalizovány a udržovány na racionální úrovni. Studie mystery shopping v konkurenční nebo jiné organizaci musí být proto vedeny tak, aby bylo zajištěno, že nedojde k významnému znevýhodnění pozorovaných či dotazovaných osob či jejich

organizace. To se týká zvláště samostatně výdělečných osob, pro něž čas strávený rozhovorem může znamenat ztrátu peněz. V těchto studiích platí přísný zákaz záznamu.

5. Pokud se nejedná o prodej výrobku či službu, doba stráveného času by měla být racionální ve vztahu k povaze trhu a typu dotazu, nemělo by dojít k nepřiměřené ztrátě času a prostředků nebo zneužití dobré vůle zkoumaných subjektů. Doba by měla být pokud možno co nejkratší a nemělo by docházet k většímu plýtvání času než při dotazech běžného zákazníka. Přijatelná délka stráveného času se zaměstnanci je určena místními zvyklostmi, neměla by překročit 30 minut pro jeden konkrétní rozhovor a to zejména v případě realizace výzkumů v jednotkách konkurenční nebo jiné organizace. V případě jednoduchých pozorovacích návštěv (sledování stavu filiálky, pozorování chování personálu k zákazníkům) či v případě konečné realizace nákupu zboží nebo služby se na celkovou dobu výzkumu nevztahují žádná omezení.

6. Pokud studie mystery shopping je součástí hodnocení, které zahrnuje i následnou aktivní součinnost organizace (např. opatření brožury apod.), mělo by to být využíváno minimálně.

7. Pokud studie mystery shopping zahrnuje i rezervaci nebo vyžaduje opatření nějaké následné služby nebo činnosti, která není součástí hlavního zjišťování v rámci studie mystery shopping, mělo by být zrušeno či odvoláno co možná nejdříve po skončení rozhovoru.

8. Odpovídající pozornost musí být věnována zabezpečení proti nepovolenému zpracování, ztrátě nebo poškození či zničení získaných údajů.

9. Záznamy nesmějí být drženy déle, než je nezbytné pro původní účel studie mystery shopping. Předání záznamů zadavateli či nějaké třetí straně smí být učiněno pouze se souhlasem dotčených a užito pouze pro odsouhlasený účel.

### **2.3. Dodatečné požadavky na studie mystery shopping**

1. Individuální údaje o dotazovaných nesmí být odhaleny či být identifikující.

2. Rozhovory nesmí být zaznamenávány elektronicky či jinými prostředky, pokud by to mohlo ohrozit anonymitu dotazovaných nebo pokud by bylo nemožné získat k tomu jejich souhlas.

3. Pokud zadavatel obdrží seznam míst, v nichž se uskutečnilo pozorování či dotazování, musí být výsledky předány v takové podobě, aby nemohly vést k identifikaci jednotlivých osob.

4. Samozřejmě, pokud totožnost jednotlivého dotazovaného může být poznána zadavatelem, protože v daném místě je pouze jediný příslušný zaměstnanec nebo na základě zadavatelových prostředků a znalosti dne a hodiny pozorování či návštěvy je ji možno objevit, nesmí být taková studie považována za mystery shopping výzkum.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *Simar.cz* [online]. [2005] [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>.[5]

## **3. ČSOB Pojišťovna**

### **3.1. Historie pojišťovny**

Současná ČSOB Pojišťovna vznikla prodejem podniku mezi IPB Pojišťovnou, a.s. a ČSOB Pojišťovnou, a.s., ke kterému došlo 1. 1. 2003.

#### **3.1.1. Historie IPB Pojišťovny**

IPB Pojišťovna, a.s. byla založena v roce 1992 tehdejší Investiční bankou, a.s. pod názvem Pojišťovna IB, a.s. a byla tak jednou z prvních tuzemských pojišťoven, které po demonopolizaci českého pojišťovnictví vstoupily na trh. Pojišťovací činnost zahájila 1. května 1992 a to poskytováním výhradně životního a důchodového pojištění s možností úrazového připojištění. Pojistné smlouvy byly uzavírány jak jednotlivě s fyzickými osobami, tak ve formě skupinového pojištění pro pracovní kolektivy.

Od 11. 4. 1994 sjednávala IPB Pojišťovna, a.s. komplexní pojištění majetku a odpovědnosti za škodu pro podniky a společnosti a od roku 1996 také pojištění nemovitostí a domácností pro občany a drobné podnikatelské společnosti. Koncem roku 1996 byla nabídka doplněna o pojištění motorových vozidel VARIANT a v roce 1999 o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (tzv. povinné ručení).

#### **3.1.2. Historie ČSOB Pojišťovny**

ČSOB Pojišťovna, a.s. byla založena v roce 1994 pod názvem Chmelařská vzájemná pojišťovna. Na trh vstoupila v roce 1996 a v tomtéž roce získala povolení k podnikání ve všech demonopolizovaných oblastech pojistného trhu. Vstup Chmelařské pojišťovny na trh zemědělských pojištění přinesl výrazné zvýšení zájmu veřejnosti i komerčních pojišťoven o tuto oblast. Od počátku roku 2000 měla pojišťovna oprávnění pojišťovat i odpovědnost za škodu z provozu vozidla (povinné ručení).

V roce 1998 vstoupil do společnosti strategický partner KBC Insurance N.V. a v roce 2001 se stal jejím 100 % vlastníkem. V souvislosti s tím změnila Chmelařská pojišťovna název na ČSOB Pojišťovna.

Současná ČSOB Pojišťovna vznikla prodejem podniku mezi IPB Pojišťovnou, a.s. a ČSOB Pojišťovnou, a.s., ke kterému došlo 1. 1. 2003.<sup>16</sup>

### 3.1.3. Dotazník

Praktická část je zaměřena na mystery shopping na kancelářích ČSOB Pojišťovny. Navštívila jsem několik vybraných kanceláří v Kolíně, Pardubicích, Hradci Králové, Litomyšli, Vysokém Mýtě a Ústí nad Orlicí. Vystupovala jsem jako fiktivní zákazník, který má zájem o životní pojištění, studuje, rekreačně sportuje a nemá vlastní trvalý příjem. Na každé z kanceláří jsem strávila přibližně 10 – 15 minut, ve Vysokém Mýtě a v Litomyšli jsem bohužel nezastihla kompetentní osobu, která by mi poskytla potřebné informace. Před samotným výzkumem jsem byla seznámena s produkty ČSOB Pojišťovny a jelikož jsem nějaký čas sama pracovala jako pojišťovací poradce, měla jsem alespoň základní znalosti této problematiky.

Na každou návštěvu pobočky jsem měla připravený dotazník, který obsahoval 34 otázek (viz níže), které byly rozděleny do 3 hlavních částí. *Základní informace* o fiktivním zákazníkovi, adrese a názvu pobočky, tyto informace jsem vyplnila vždy před samotnou návštěvou kanceláře, *regionální ředitelství – kancelář*, kde jsem vyplňovala informace o exteriéru a interiéru kanceláře, poslední část se nazývala *přepážkový pracovník* a byla rozdělena na části přivítání, oblečení a pracoviště, komunikační schopnosti, prodejní dovednosti, uzavření rozhovoru a materiály, které jsem na schůzce získala. Po každé schůzce jsem okamžitě dotazník vyplnila a po návštěvě všech kanceláří jsem získané informace zpracovala do grafů. Ke každé otázce jsem používala stejné škálové hodnocení a to od 1 do 5, kde 1 znamenalo – ano, velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – ani nespokojen, ani spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – ne, velmi nespokojen.

#### I. Základní informace

Vaše jméno:

Název pojišťovny:

Region:

Adresa pobočky a město:

Datum návštěvy:

Čas návštěvy od: do:

Jméno přepážkového pracovníka:

---

<sup>16</sup> *Csobpoj.cz* [online]. 2006 [cit. 2008-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>. [9]

Typ fiktivního klienta: Fyzická osoba

## **II. Regionální ředitelství - kancelář**

### **Exteriér**

1. Byly výlohy v kanceláři čisté?
2. Bylo místo před vchodem do kanceláře čisté?
3. Popište celkový dojem z exteriéru pojišťovny?

### **Interiér**

4. Byla vstupní hala čistá?
5. Byly informační stojany naplněny?
6. Byla podlaha v kanceláři čistá?
7. Popište celkový dojem z interiéru pojišťovny?

## **III. Přepážkový pracovník**

### **Přivítání**

8. Přivítal Vás přepážkový pracovník pozdravem a vstřícně?
9. Zeptal se Vás, jak Vám může pomoci?
10. Bylo Vám nabídnuto sezení?
11. Čekací doba klienta.

### **Oblečení a pracoviště**

12. Měl přepážkový pracovník oblek?
13. Bylo oblečení přepážkového pracovníka upravené?
14. Byla vizitka přepážkového pracovníka na viditelném místě?
15. Bylo pracovní místo přepážkového pracovníka čisté a upravené?

### **Komunikační schopnosti**

16. Byl pojišťovací poradce zdvořilý a příjemný?
17. Mluvil jasně a nepoužíval odborné výrazy?
18. Naslouchal Vám pozorně?
19. Kladl konkrétní otázky směřující k analýze Vašich potřeb?
20. Udržoval oční kontakt?

### **Prodejní dovednosti**

21. Zajímal se pojišťovací poradce obecně o Vaše potřeby?
22. Byl aktivní a sám nabízel produkty odpovídající Vaší potřebě?
23. Jaké technické vybavení využíval při Vašem rozhovoru?
24. Nabízel Vám produkty profesionálně?

25. Byla Vám představena nějaká výhoda pojišťovny oproti konkurenci?
26. Nabídl Vám další produkty pojišťovny?
27. Vysvětlil charakteristiky nabízených služeb?
28. Vysvětlil výhody nabízených služeb?

#### **Uzavření rozhovoru**

29. Poděkoval Vám za návštěvu?
30. Rozloučil se pozdravem?
31. Dal Vám přepážkový pracovník na sebe kontakt\vizitku?
32. Použil některý model z manuálu?
33. Informoval Vás o možnostech získání dalších informací?

#### **Materiály**

34. Které z následujících materiálů jste v průběhu rozhovoru dostal?
  - vizitku
  - informace o pojišťovně (leták, model, kalkulace)
  - jiné

#### *Škálové hodnocení*

velmi spokojen, ano	1
spíše spokojen	2
ani spokojen, ani nespokojen	3
spíše nespokojen	4
velmi nespokojen, ne	5

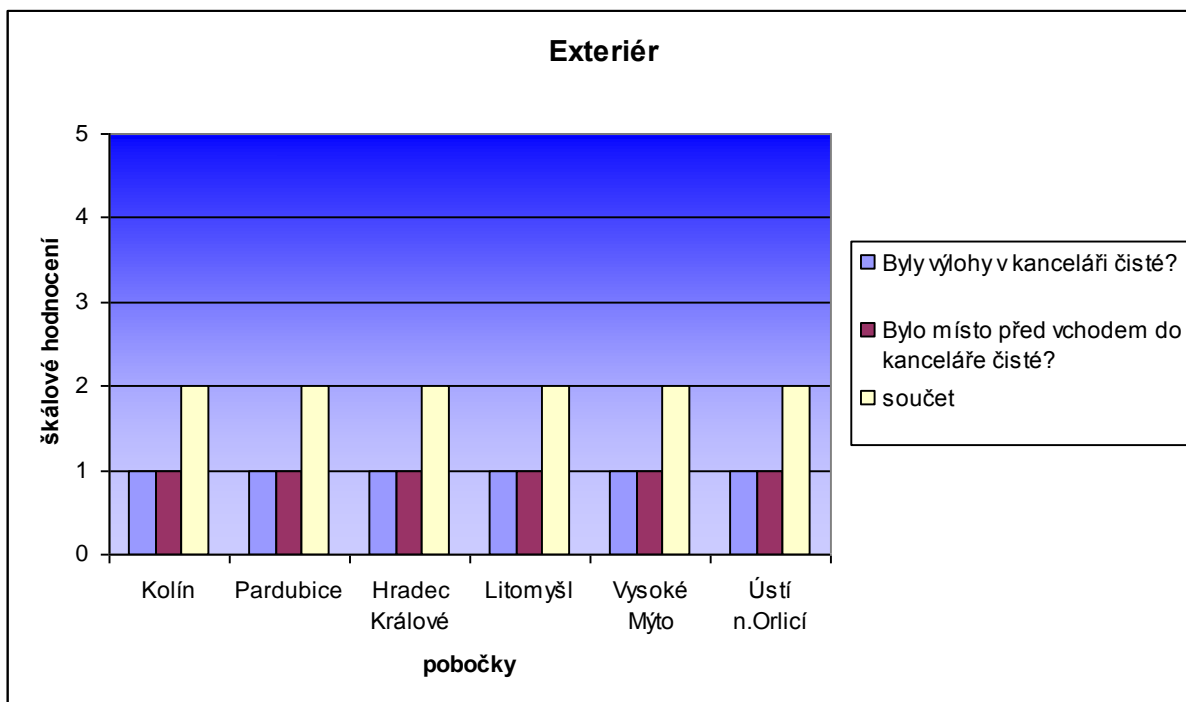
### **3.2. Kontaktní místo – kancelář**

V první části dotazníku jsem hodnotila exteriér a interiér jednotlivých kanceláří. Je důležité, aby pracovníci na celkový vzhled a vybavení kanceláře dbali, protože příjemné prostředí vytváří první dojem klienta, který je významný při jeho dalším rozhodování, jestli využije služby právě u této pojišťovny.

#### **3.2.1. Exteriér pojišťovny**

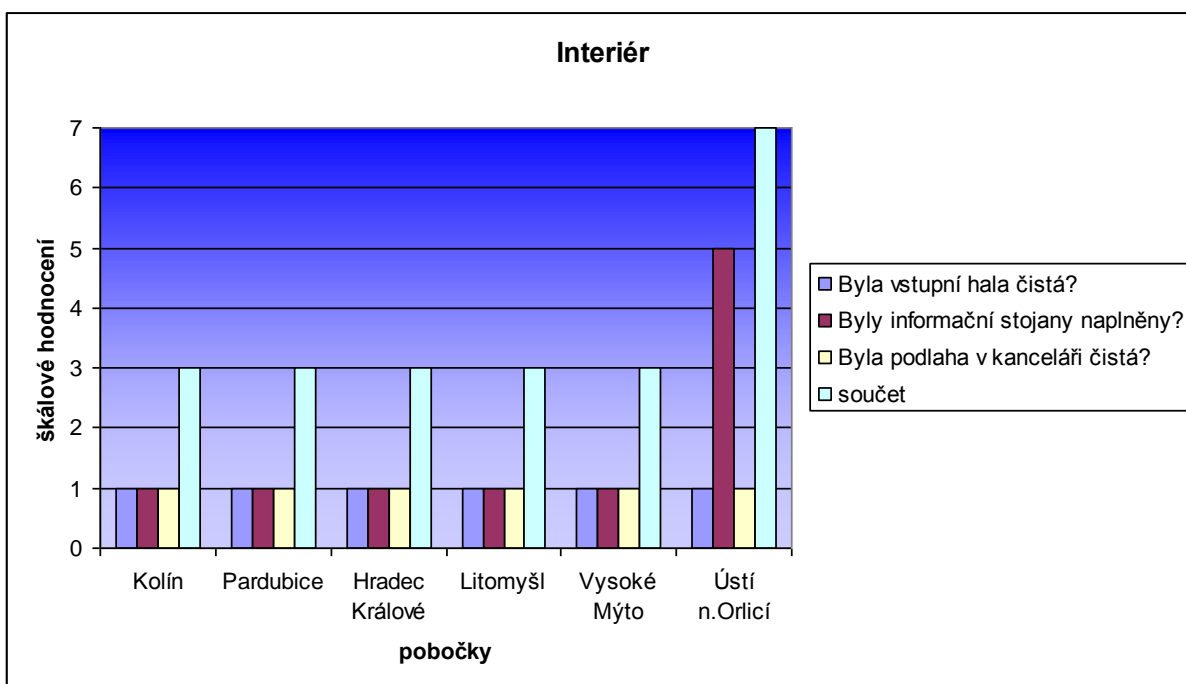
První dvě otázky se zaměřovaly na exteriér pojišťovny. Hodnotila jsem zda byly výlohy v kanceláři a místo před vchodem čisté. U všech kanceláří jsem na tyto dvě otázky použila hodnocení 1, velmi spokojen.





### 3.2.2. Interiér pojišťovny

V druhé části jsem odpovídala na otázky, týkající se interiéru kanceláře. Hodnotila jsem, zda byla vstupní hala čistá, zda byly naplněny informační stojany a zda byla podlaha v kanceláři čistá. Opět jsem všechny kanceláře hodnotila pozitivně, pouze v Ústí nad Orlicí byly informační stojany prázdné.

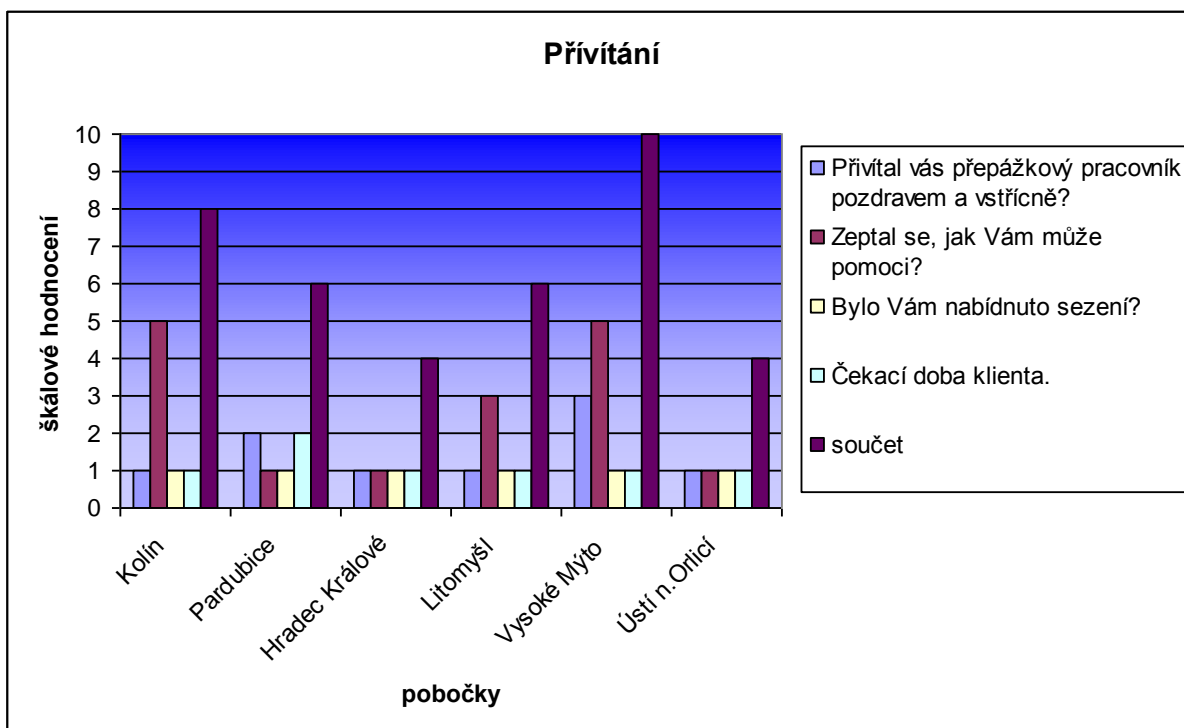


### 3.3. Přepážkový pracovník

V druhé části jsem se nezaměřila pouze na samotného přepážkového pracovníka na jeho chování, profesionalitu a ochotu spolupráce ale také na jeho oblečení a pracoviště. Na každého pracovníka jsem nahlížela nestranně a odpovídala tak, jak na mě doopravdy pracovník působil.

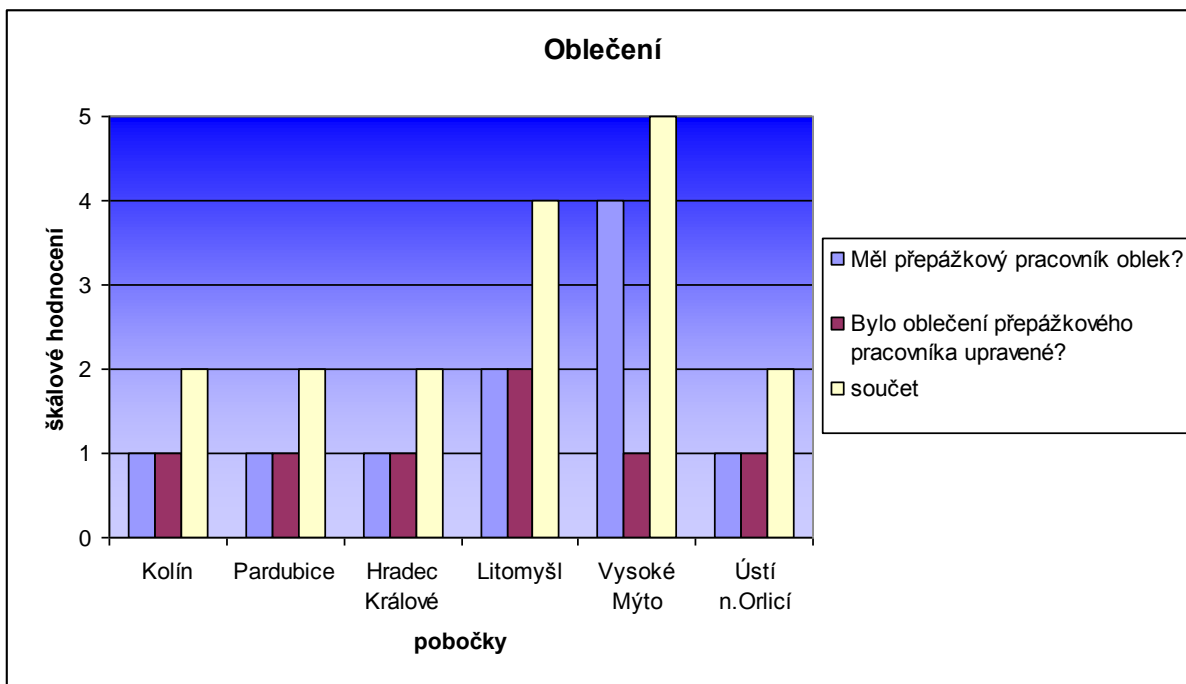
#### 3.3.1. Přivítání

Na začátku schůzky jsem hodnotila to, jak mě pracovník přivítal, jak začal rozhovor a zda mi nabídl místo k sezení. Bohužel ne na všech kancelářích jsem i tuto sekci mohla hodnotit pouze pozitivně. Většinou jsem se setkala s vstřícným přivítáním, pouze ve Vysokém Mýtě nebyl pracovník příliš vstřícný a ochotný. V pojišťovnách v Kolíně, Litomyšli a Vysokém Mýtě jsem se také setkala s tím, že se mě přepážkový pracovník sám nezeptal, jestli mi může pomoci, což ve mně nevyvolalo dobrý dojem, jelikož jsem nevěděla, jak rozhovor začít, a působilo to na mě neprofesionálně. Naopak všude mi nabídli místo k sezení a většinou jsem šla na řadu okamžitě, bez čekání, jelikož jsem byla jediný klient.

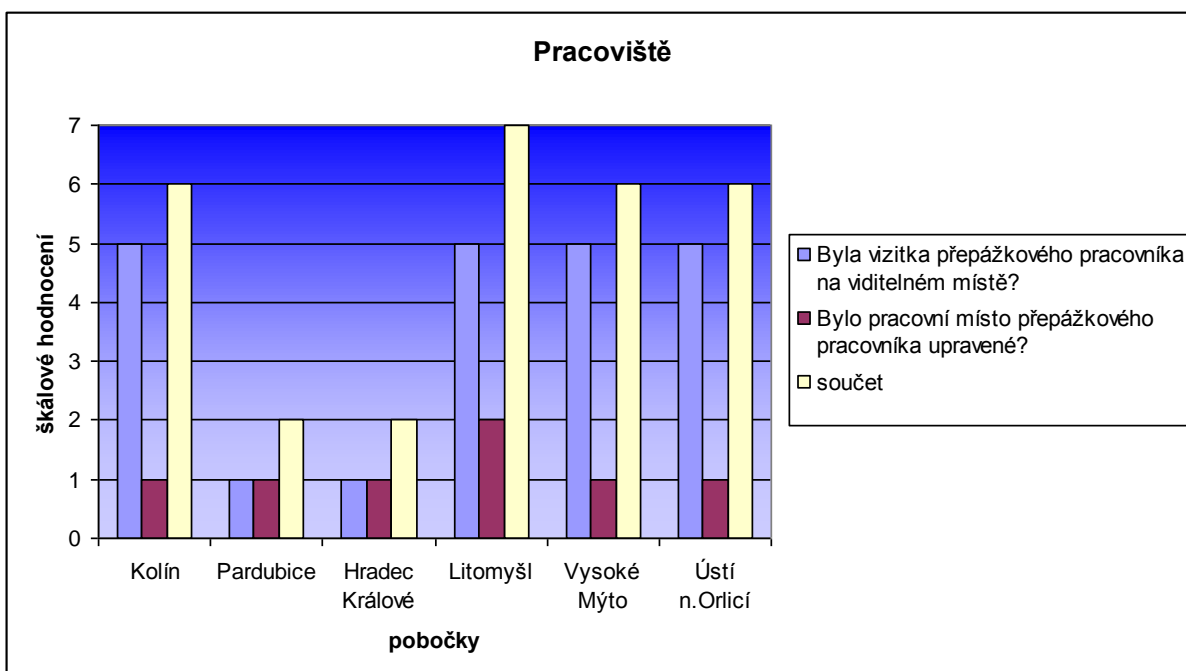


### 3.3.2. Oblečení

Zrovna tak jako prostředí kanceláře a chování pracovníka je důležitý jeho vzhled a to, jak je oblečen. Většinou byl pojišťovací poradce oblečen formálně a jeho celkový vzhled působil profesionálně. Opět pouze v Litomyšli a Vysokém Mýtě bylo oblečení pracovníků spíše neformální a to nevyvolává dobrý dojem.



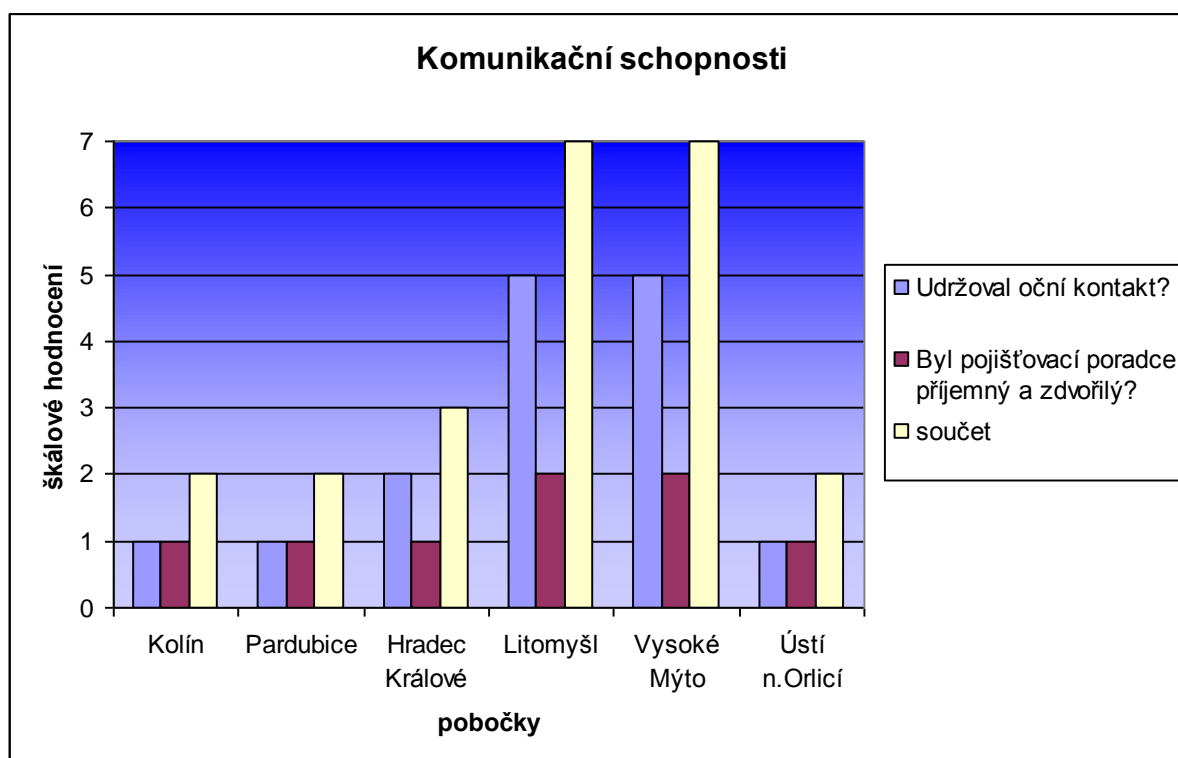
### 3.3.3. Pracoviště

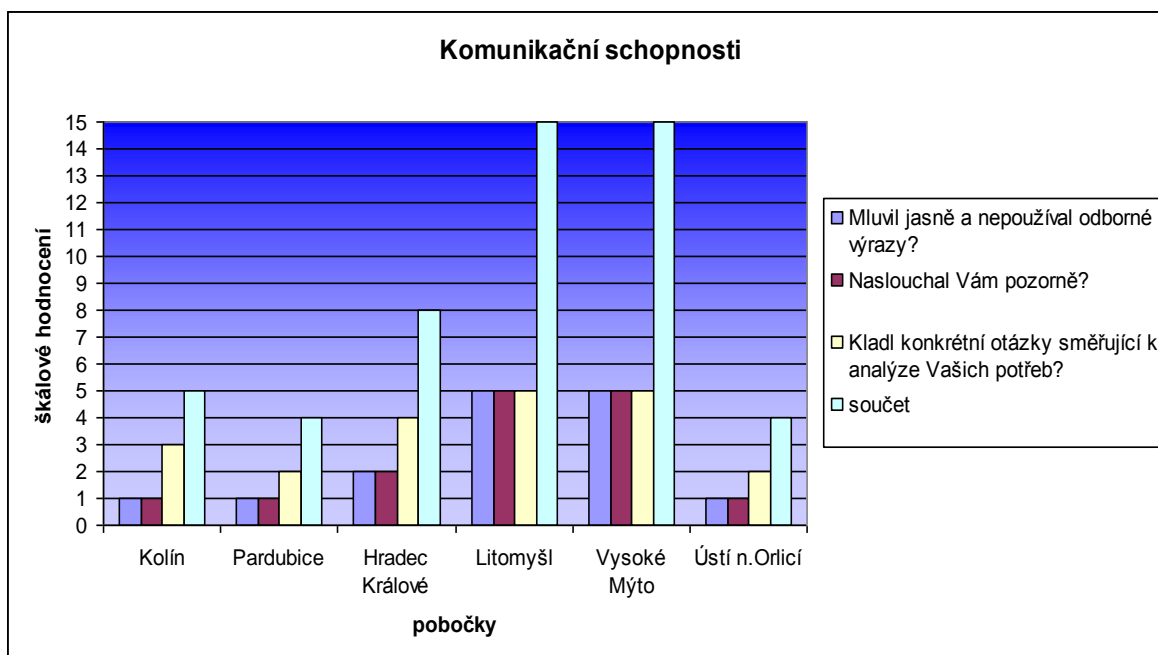


Na otázku zda byla vizitka přepážkového pracovníka na viditelném místě, jsem pouze v Pardubicích a Hradci Králové mohla odpovědět, že ano. V ostatních kancelářích jsem za celou dobu rozhovoru neměla možnost zjistit pracovníkovo jméno, pracovníci neměli ani jmenovky. Jejich pracoviště byla ale upravená.

### 3.3.4. Komunikační schopnosti

V části komunikační schopnosti jsem odpovídala na 5 otázek. U kanceláří v Litomyšli a Vysokém Mýtě jsem na tyto otázky nemohla odpovídat a používala jsem hodnocení 5, protože jsem neměla možnost se setkat s kompetentním pracovníkem a schůzka končila. Na všech ostatních kancelářích jsem kladně hodnotila otázku, zda udržoval poradce oční kontakt a zda byl poradce příjemný a zdvořilý. Pokud mi pojišťovací poradce vysvětloval jednotlivé položky návrhu pojištění, který mi vytiskl, vždy mi vysvětlil odborné výrazy a zkratky, které se tam vyskytovaly. Na poslední otázku jsem musela používat různé hodnocení, jelikož jsem se setkala s tím, že žádný z poradců mi příliš nekladl otázky, které by směřovaly k mým potřebám.

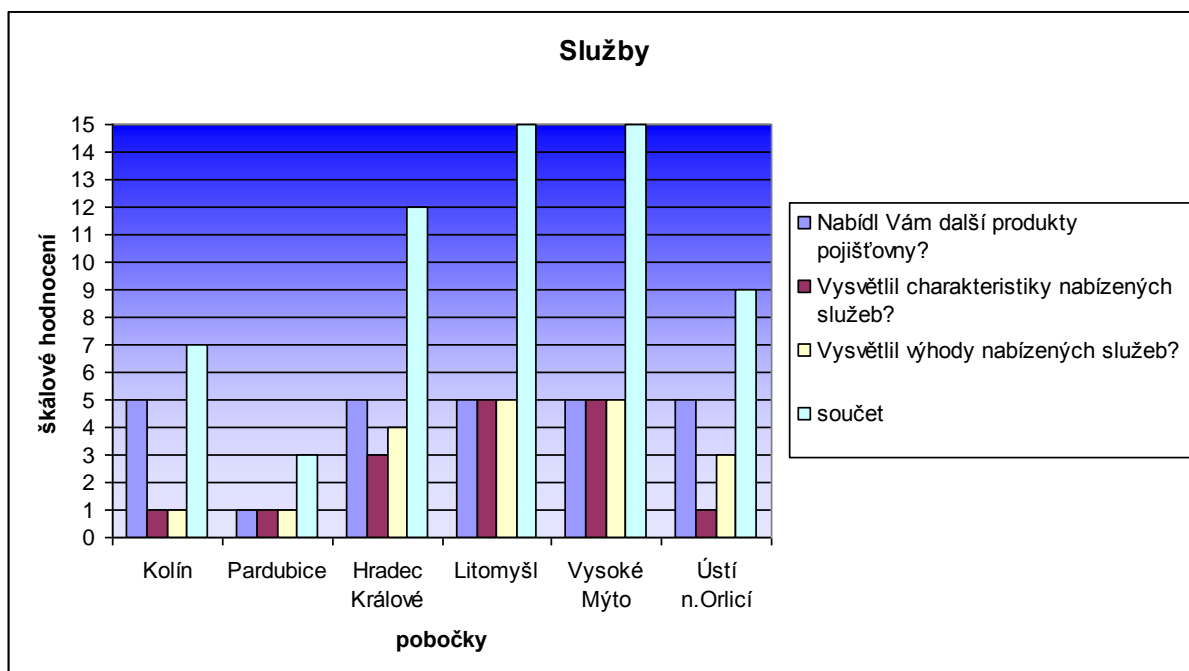
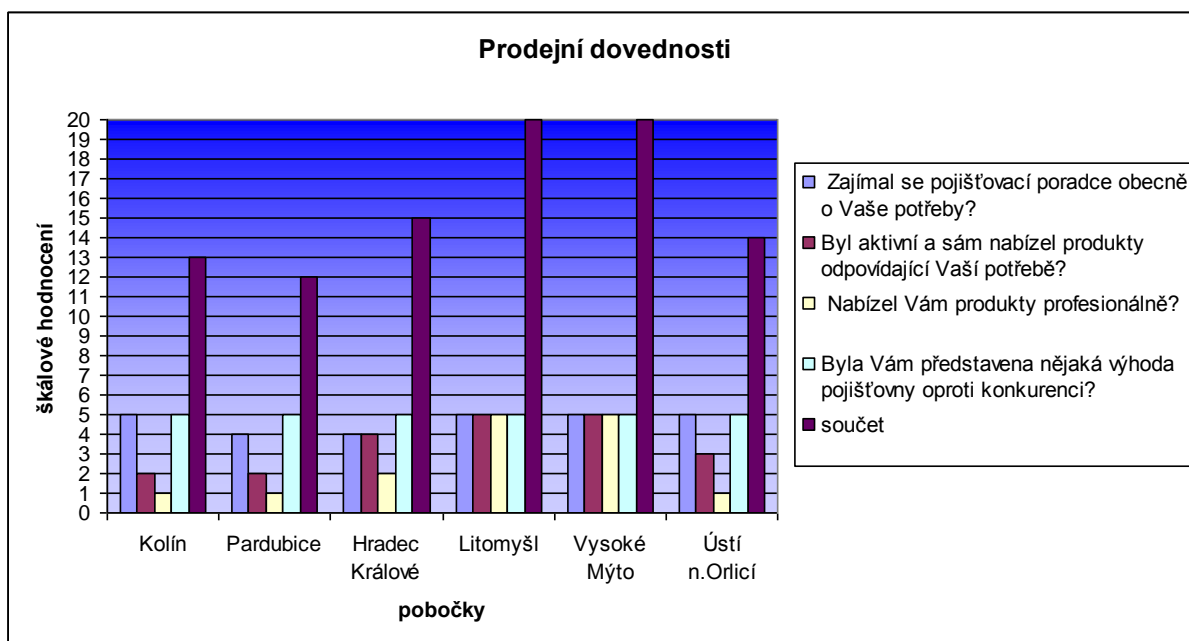




### 3.3.5. Prodejní dovednosti

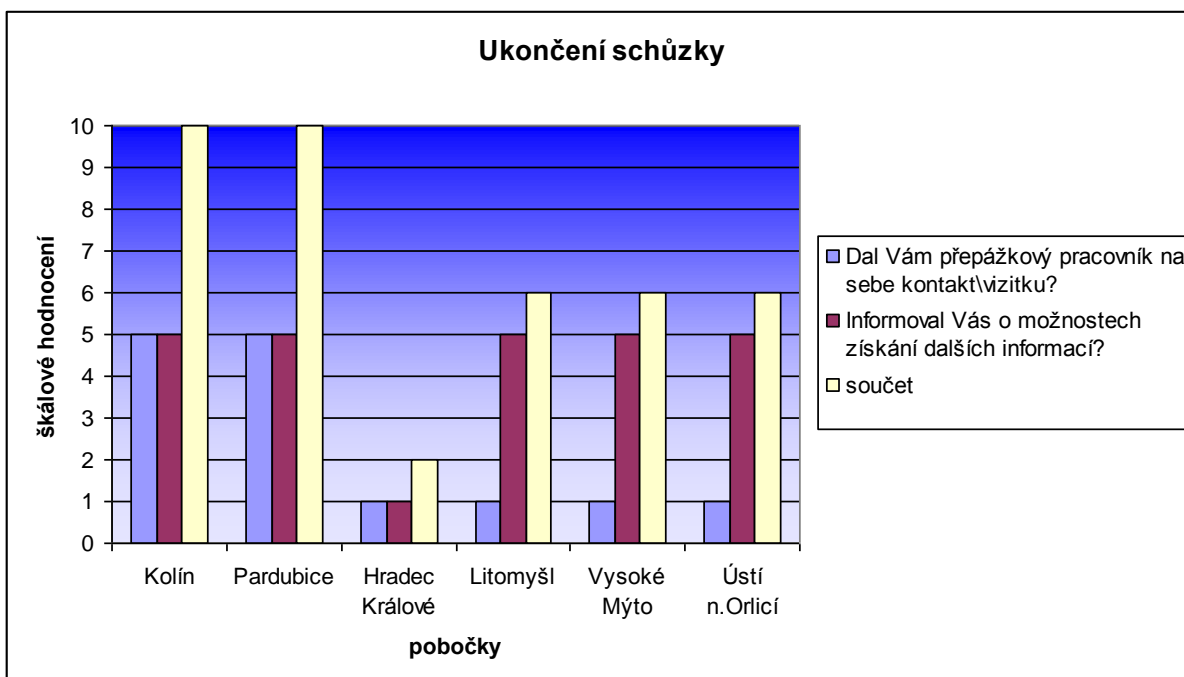
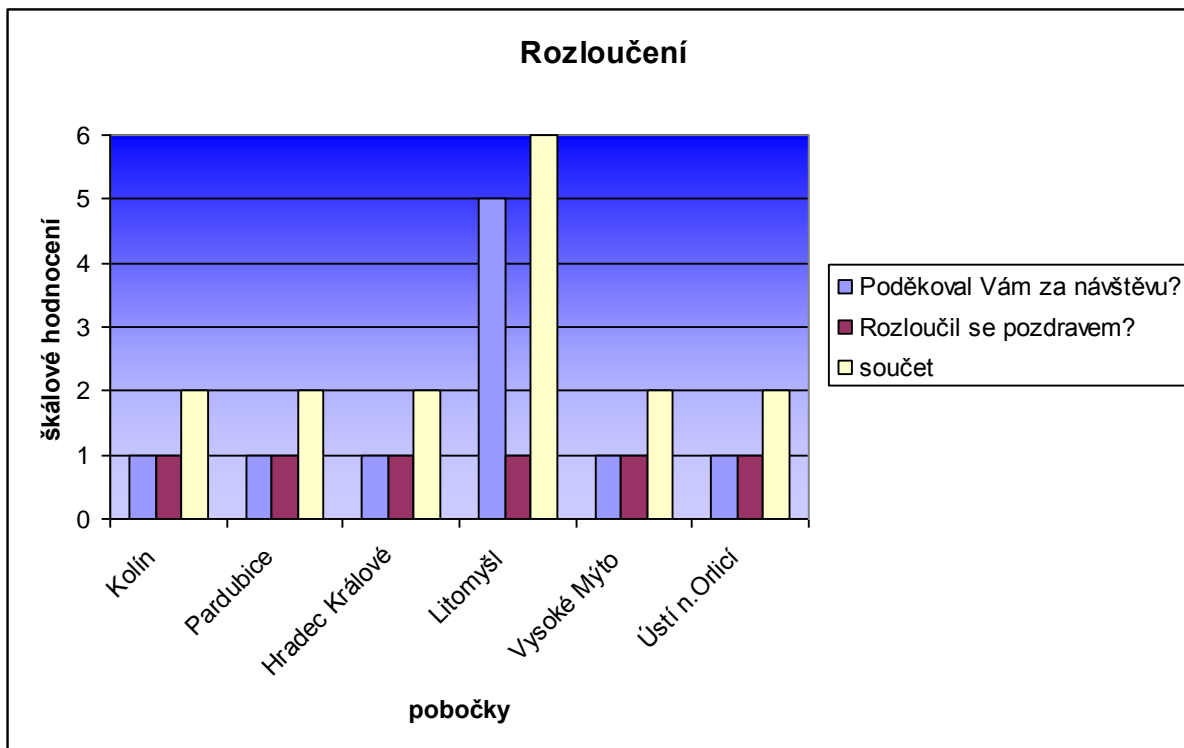
Část prodejní dovednosti a služby obsahovala nejvíce otázek, které se vztahovaly ke schopnostem a profesionalitě přepážkového pracovníka. Nikde se pojišťovací poradce nezajímal obecně o moje potřeby, neptal se na otázky, které by ho mohly navést k tomu, aby mi mohl nabídnout další, pro mě vhodné produkty pojišťovny. V Kolíně mi pojišťovací poradce nabídl pojištění Spektrum (viz příloha č. 2). Vzhledem k mé situaci, že jsem studentka a nemám žádné závazky jako hypotéka apod., nabídl mi spíše spořicí pojištění než vyloženě životní. Zeptal se, jestli závodně sportuji a také jakou částku bych do pojištění chtěla každý měsíc dávat. Více se na mé požadavky neptal, vytiskl mi nabídku a celý návrh se mnou prošel a vysvětlil mi jednotlivé položky. Výhodu oproti konkurenci mi nepředstavil. V Pardubicích se pojišťovací poradce sám aktivně vyptával na to, co dělám, zda studuji či pracuji, jestli provozuji nějaký sport a další otázky, aby mohl sestavit nabídku. Opět mi nabídl životní pojištění Spektrum a stanovil měsíční platbu pojistného na 500,- Kč. Pojišťovací pracovník mi vysvětlil výhody životního pojištění a velmi srozumitelně vysvětlil jeho princip a všechny položky v nabídce. Pojišťovací poradce také velmi ochotně odpovídal na mé otázky. Dále se o moje další potřeby nezajímal a žádné další produkty pojišťovny mi nenabídl ani nepředstavil výhodu oproti konkurenci. V Hradci Králové mi poradce sestavil v počítači nabídku životního i investičního pojištění. Při sestavování této nabídky pojišťovací poradce sám stanovil pojistné částky a doplňková pojištění, nekladal mi otázky, díky kterým by zjistil, co přesně potřebuji. V investičním pojištění mi ukázal, jak se mění pojistná částka podle

rozložení jednotek do jednotlivých fondů. Poradce mi příliš nevysvětlil podstatu životního pojištění ani jeho výhody, dále se nezajímal o moje potřeby, další produkty pojišťovny mi nenabídl. V Ústí nad Orlicí jsem se opět zajímala o životní pojištění a poradce sám na počítači vytvořil návrh životního pojištění Spektrum i s průběhem spoření. Velice stručně a rychle mi vysvětlil jednotlivé položky, stanovil minimální částku pojistného 500 Kč, ale další produkty ani výhody pojišťovny mi nevysvětlil. Tato schůzka byla velmi krátká.



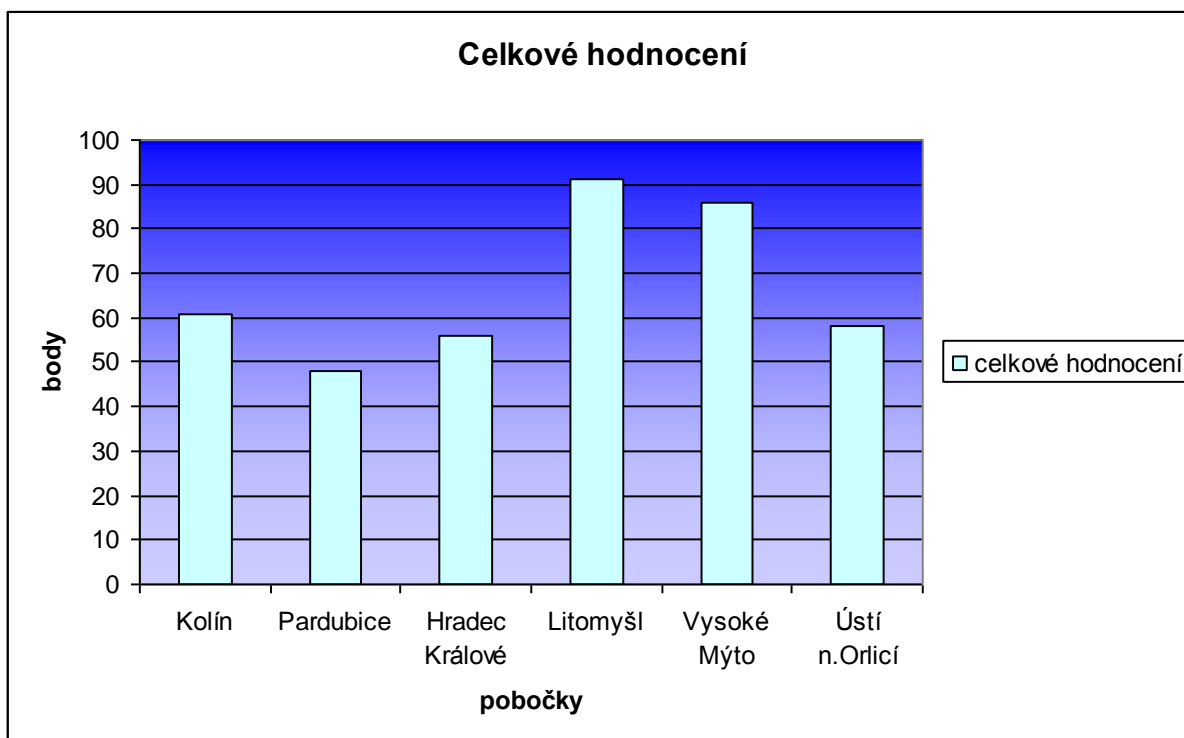
### 3.3.6. Uzavření rozhovoru

Na všech kancelářích, kromě v Litomyšli, mi poradce poděkoval za návštěvu a všichni se rozloučili pozdravem.



V poslední fázi schůzky jsem hodnotila to, zda mi poradce dal na sebe vizitku a informoval mě o možnostech získání dalších informací. Pouze v Kolíně a v Pardubicích jsem žádný kontakt nedostala. O možnostech získání dalších informací mě kromě pojišťovacího poradce v Hradci Králové nikdo neinformoval.

### 3.4. Celkové hodnocení



Po sečtení všech bodů, které jsem přiřazovala k jednotlivým otázkám u všech kanceláří, jsem vyhodnotila tyto výsledky:

Kolín	61 bodů
Pardubice	48 bodů
Hradec Králové	56 bodů
Litomyšl	92 bodů
Vysoké Mýto	86 bodů
Ústí nad Orlicí	58 bodů

Podle počtu bodů jsem určila, že nejlépe hodnocená byla pojišťovna v Pardubicích, která získala nejméně bodů. Druhá nejlépe hodnocená kancelář byla v Hradci Králové, poté v Ústí nad Orlicí, Kolíně, Vysokém Mýtě a nakonec v Litomyšli.



Nejlepší celkový dojem na mě, jako potenciálního zákazníka, udělala kancelář v Pardubicích, jak exteriér – interiér, tak celé pracoviště bylo velmi působivé a efektní. Pracovník za přepážkou vystupoval velice profesionálně, jak svým vzhledem, tak chováním. Na této jediné pobočce jsem chvíli čekala, ale to bylo spíše způsobené velkým vytížením pracovníků, než nezájmem a to v konečném důsledku působí na klienta pozitivně. Na menších pobočkách v Kolíně, Litomyšli a ve Vysokém Mýtě jsem se setkala s menšími či většími problémy, které se týkaly jak prostředí a samotných kanceláří, tak přepážkových pracovníků, jejich chování, přístupu k zákazníkovi a znalostí. Kanceláře se např. nacházely v budovách, kde sídlilo více firem, a bylo těžké se tam orientovat a samotnou kancelář najít. Některé kanceláře měly také velmi strohé vybavení, což se dá vzhledem k umístění v malých městech pochopit. Větším nedostatkem jsou ale chybějící informační materiály ve stojanech, které by si mohl s sebou zákazník odnést. Téměř na všech schůzkách mě překvapilo, že pracovníci sice ochotně odpovídali na mé otázky a nabídli mi vhodnou variantu pojištění, ale žádný z nich mi nekladl takové otázky, díky kterým by zjistil, zda by pro mě nebyl vhodný ještě jiný produkt pojišťovny. Připisovala bych to špatnému obchodnímu vzdělání pracovníků pojišťovny a možná též určitým neznalostem jejich produktů. Určitě by také působilo profesionálněji, kdyby každý pracovník měl na stole vizitku nebo na oblečení jmenovku. Stalo se mi, že jsem za celou dobu schůzky neměla možnost zjistit, jak se pracovník jmenuje, protože se mi ani nepředstavil, což bylo při schůzce a samotném rozhovoru nepříjemné. Ve Vysokém Mýtě jsem si o vizitku musela dokonce říct sama.

## 4. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum, jehož účelem bylo zjistit v jaké kvalitě jsou nabízeny služby ČSOB Pojišťovny a navrhnout případná zlepšení. Ke zjištění těchto údajů jsem využívala metodu marketingového výzkumu, mystery shopping, při kterém jsem na vybraných kancelářích pojišťovny vystupovala jako fiktivní zákazník se zájmem o produkty pojišťovny. Podle předem sestaveného dotazníku, který obsahoval otázky týkající se regionálních kanceláří a jejich pracovníků, jsem posuzovala vzhled pojišťovny a kanceláří, ale hlavně jsem se zaměřila na samotného přepážkového pracovníka, jeho vystupování, profesionalitu a znalost samotných produktů. S každým pracovníkem jsem absolvovala osobní rozhovor, během kterého jsem ho pozorovala a hodnotila podle otázek, které jsou v dotazníku. Dotazník byl rozdělen do částí: exteriér, interiér, přivítání, oblečení a pracoviště, komunikační schopnosti, prodejní dovednosti a uzavření rozhovoru. Každá část obsahovala několik specifických otázek, zaměřených na danou oblast. Před každou návštěvou kanceláře, jsem si dotazník vždy přečetla, abych se při rozhovoru mohla zaměřit přímo na konkrétní situace, ke kterým se otázky vztahují. Dotazník jsem vyplnila hned po každé návštěvě kanceláře, abych zachovala objektivitu.

Při otázkách, které se týkaly exteriéru a interiéru jsem téměř všechny pobočky hodnotila stejně, pozitivně. Nesetkala jsem se s žádnými nedostatky. U odpovědí na otázky, které se týkaly přepážkového pracovníka jsem již používala různé hodnocení. Setkala jsem se s rozdílným přístupem ze strany pracovníků. Bohužel u většiny jsem negativně hodnotila jejich prodejní dovednosti, jelikož žádný z pracovníků mi nenabídl další produkty pojišťovny, které by mě mohly zajímat. Překvapilo mě, že jsem se setkala i s nezájmem pracovníků o mé potřeby a sama jsem musela vyvíjet iniciativu, abych pracovníky správně navedla k tomu, aby mi nabídli vhodnou variantu pojištění. Při celkovém hodnocení jsem sečetla body, které jsem přiřazovala jednotlivým otázkám a z celkového počtu bodů vyšla nejlépe kancelář v Pardubicích.

Když bych měla vše shrnout, jak na mě ve výsledku kanceláře ČSOB Pojišťovny působily, tak prostředí a vzhled kanceláří byly uspokojivé a potencionální zákazník by v tomto směru neměl být negativně ovlivněn. Menší dojem na mě udělali ti pracovníci pojišťovny, kteří působili neprofesionálně, hlavně v tak důležité věci, jako je znalost produktů a schopnost je nabídnout ve správné kombinaci zákazníkovi a tak si ho získat a udržet. Nedokáži posoudit, zda je to jen nechotou pracovníků za přepážkou, nebo nevyhovujícím či chybějícím systémem školení v ČSOB Pojišťovně.

Určitě bych jako opatření pro zlepšení stávající situace navrhovala lepší proškolení přepážkových pracovníků v umění komunikace a také v obchodních dovednostech. Na těchto školeních by se měli pracovníci naučit být více aktivní v přístupu k zákazníkovi, jak po stránce profesionálního chování, tak po stránce získávání informací od něho, umění naslouchat a posléze zhodnotit jeho přání a potřeby. Poté mu navrhnout nejlepší variantu z produktů pojišťovny, popř. jejich kombinaci. Také bych navrhovala, aby všichni pracovníci nosili formální oblečení, působí to mnohem profesionálněji a vypovídá to o úrovni celé společnosti.

## 5. Seznam použité literatury

1. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
2. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
3. ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha : Linde, 2006. 87 s. ISBN 339.138 -- 368.
4. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. *Simar.cz* [online]. [2005] [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>.
6. *Freshmagazine.cz* [online]. 2006 [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmagazine.cz/clanek-251-mystery-shopping-jaka-jsou-pravidla>>.
7. *Mysteryshopping.cz* [online]. 2005 [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://mysteryshopping.cz>>.
8. *Mam.ihned.cz* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10000016-1005313-105000\\_d-minimalni-standardy-simar-pro-realizaci-projektu-mystery-shopping](http://mam.ihned.cz/c4-10000016-1005313-105000_d-minimalni-standardy-simar-pro-realizaci-projektu-mystery-shopping)>.
9. *Csobpoj.cz* [online]. 2006 [cit. 2008-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.
10. PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání : Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
11. *Inovace.cz* [online]. 2007 , 6.11. 2008 [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.inovace.cz/navody-a-dovednosti/tymova-prace-ii---metody-pouzivane-pro-reseni-projektu/>>.
12. PLÁŠKOVÁ, Alena. *Jednoduché nástroje řízení jakosti II : Výstup z projektu podpory jakosti č. 5/16/2004*. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 72 s. ISBN 80-02-01690-4.
13. VACULÍK, Josef. *Marketingové řízení*. 2. přeprac. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
14. PAINE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

## 6. Příloha č. 1



### **ČSOB pojišťovna, a.s.**

Sídlo společnosti:  
Masarykovo náměstí 1458  
Zelené předměstí  
Pardubice 532 18



## Příloha č. 2



### Životní pojištění SPEKTRUM

Životní pojištění SPEKTRUM spojuje širokou ochranu zdraví a života s výhodným spořením. SPEKTRUM je velmi variabilní produkt, který lze nastavit tak, jak klient potřebuje. Zároveň lze kdykoliv během doby jeho trvání změnit.

Rozsah životního pojištění SPEKTRUM lze nastavit přesně podle klientových potřeb a finančních možností. V případě potřeby, např. při ztrátě zaměstnání se nemusí pojištění po určitou dobu platit, záleží na výši již naspořené částky.

Další nespornou výhodou životního pojištění SPEKTRUM je solidní zhodnocení spořicí složky pojištění nad úroveň termínovaných vkladů.

Za rok 2004, 2005, 2006 a 2007 bylo připsáno klientům zhodnocení 5,4 % pro běžně placené pojistné a 4 % pro mimořádné pojistné.



### Komu je životní pojištění SPEKTRUM určeno?

Životní pojištění SPEKTRUM je založeno na pružnosti a variabilitě a je tedy určeno opravdu všem ve věku 14 až 60 let. Je vhodné i pro osoby s nepříznivým zdravotním stavem.

## **Proti čemu životní pojištění spektrum chrání?**

Díky variabilitě životního pojištění SPEKTRUM si můžete vybrat ze široké škály pojištění různých rizik, a to i během trvání životního pojištění.

### **Lze se pojistit pro případ:**

- smrti
- vážné choroby
- smrti nebo vážné choroby
- plné invalidity následkem nemoci nebo úrazu
- plné invalidity následkem úrazu
- trvalých následků úrazu
- smrti následkem úrazu
- léčení úrazu (denní odškodné)
- hospitalizace následkem nemoci nebo úrazu
- hospitalizace následkem úrazu
- úrazové pojištění dětí \*

\* pojištění obsahuje: pojištění pro případ trvalých následků úrazu, pojištění pro případ léčení úrazu (denní odškodné) a pojištění pro případ hospitalizace následkem úrazu

### **Výhody životního pojištění SPEKTRUM:**

- rozsáhlá ochrana zdraví a života
- výhodné spoření s garantovaným zhodnocením 2,4 %
- zhodnocení je navyšováno o výsledky hospodaření pojišťovny
- rozsah a složení pojištění lze kdykoli měnit
- daňové úlevy
- možnost mimořádných vkladů a výběrů peněz
- platební prázdniny