

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ**

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNAČKY ČSOB POJIŠŤOVNY
Vítková Veronika**

**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: **Veronika VÍTKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingový výzkum značky ČSOB pojišťovny**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vymezení základních pojmů
3. Charakteristika pojišťovny
4. Analýza zkoumání problematiky
5. Návrh změn
6. Závěr
7. Použitá literatura
8. Přílohy

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

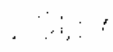
Seznam odborné literatury:

- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha : Grada, 2007. 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
KOTLER, Philip, KALOVÁ , Jana. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno : CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
VACULÍK, Josef. Marketing : pro kombinovanou formu studia 1. díl. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 108 s. ISBN 80-7194-812-8.
ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 130 s. ISBN 80-7079-389-9.
ZUZANÁK, Aleš. Marketing v pojišťovnictví. 2. přeprac. vyd. Praha : Linde, 2006. 87 s. ISBN 80-7201-627-X.

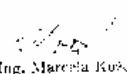
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Josef Novotný
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 26. června 2008

Termín odevzdání bakalářské práce: 1. května 2009


doc. Ing. Běta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


Ing. Mareš Kušera, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. července 2008

Prohlašuji:

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 se skutečností, 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 mne 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.

V Pardubicích dne 10. dubna 2009

Poděkování:

Děkuji panu Ing. Josefu Novotnému za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce, a dále všem účastníkům dotazníkového šetření za jejich ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na Marketingový výzkum značky ČSOB pojišťovny v Králové-hradeckém kraji. Práce je rozdělena na dvě základní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsány základní pojmy marketingu, marketingového výzkumu a značky. Praktická část zahrnuje výsledky dotazníkového šetření, neboli analýzu trhu a návrhy zlepšení. Ze svého průzkumu jsem zjistila, že více se pojišťují muži oproti ženám. Častější je pak životní pojištění proti neživotnímu. Tato práce se pro mne stala přínosem a zkušeností pro případ dalšího šetření trhu.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, značka.

Annotation

Bachelor work is localized on Marketing research of mark ČSOB pojišťovna in Hradec Králové limit. Work is divided on two part – theoretic and practical. In theoretic parts are described fundamental terms marketing, marketing research and brands. Practical part includes record questionnaire inquiry, or analysis market and suggestions solving. I am found out from my inquiry, that the more insurer men compared to women. More frequent is then life insurance opposite general insurance. This work become for me contribution and experience in case that next inquiry market.

Title

Marketing research of mark ČSOB pojišťovna

Keywords

Marketing, marketing research, mark.

OBSAH

| | |
|--|--------|
| ÚVOD..... | - 9 - |
| 2 Vymezení základních pojmů | - 10 - |
| 2.1. Marketing..... | - 10 - |
| 2.1.1. Marketing a trhy..... | - 10 - |
| 2.1.2. Marketingová strategie | - 12 - |
| 2.1.3. Marketingové nástroje | - 13 - |
| 2.1.4. Marketingové řízení | - 14 - |
| 2.1.5. Marketing v podniku..... | - 14 - |
| 2.1.6. Segmentace a pokrytí trhu | - 16 - |
| 2.2. 7 P marketingového mixu | - 17 - |
| 2.2.1. Výrobek | - 17 - |
| 2.2.2. Cena | - 21 - |
| 2.2.3. Distribuce..... | - 22 - |
| 2.2.4. Promotion..... | - 22 - |
| 2.2.5. Lidé | - 25 - |
| 2.2.6. Materiální prostředí..... | - 26 - |
| 2.2.7. Procesy..... | - 26 - |
| 2.3. Marketingový výzkum..... | - 26 - |
| 2.3.1. Charakteristika procesu marketingového výzkumu..... | - 27 - |
| 2.3.2. Limity a chyby marketingového výzkumu | - 28 - |
| 2.3.3. Přípravná etapa marketingového výzkumu..... | - 28 - |
| 2.3.4. Získávání sekundárních informací..... | - 28 - |
| 2.3.5. Získávání primárních informací..... | - 29 - |
| 2.3.6. Metody pozorování v marketingovém výzkumu | - 29 - |
| 2.3.7. 5 typů pozorování | - 29 - |
| 2.3.8. Metody šetření v marketingovém výzkumu | - 30 - |
| 2.3.9. Dotazník jako nástroj shromažďování informací | - 30 - |
| 2.3.10. Stanovení procesu dotazování | - 31 - |
| 2.3.11. Metody experimentální | - 35 - |
| 2.3.12. Delfská metoda | - 35 - |
| 2.3.13. Šetření záměrů zákazníků | - 35 - |
| 2.3.14. Metoda vedoucího trendu | - 35 - |
| 2.3.15. Základní pojmy při zpracovávání zjištěných informací | - 36 - |
| 2.4. Strategické řízení značky | - 36 - |
| 2.4.1. Značka..... | - 36 - |
| 2.4.2. Značky versus produkty..... | - 36 - |
| 2.4.3. Důležitost značky..... | - 37 - |
| 2.4.4. Možnosti a výzvy značky | - 37 - |
| 2.4.5. Zvyšování a udržování hodnoty značky | - 37 - |
| 2.4.6. Deset pravidel pro budování silné značky | - 38 - |
| 2.4.7. Hodnota značky je tvořena: | - 38 - |
| 2.4.8. Poskytnutí nabídky hodnoty | - 39 - |
| 3 Charakteristika pojišťovny..... | - 40 - |
| 3.1. ČSOB pojišťovna..... | - 40 - |
| 3.1.1. Historie ČSOB pojišťovny..... | - 40 - |
| 3.1.2. Dnešní ČSOB pojišťovna | - 40 - |
| 3.2. Charakteristika produktů pojišťovny | - 41 - |

| | | |
|--------------------------------|--|--------|
| 3.3. | Osobní pojišťovací poradce ČSOB pojišťovny | - 44 - |
| 4 | Analýza zkoumané problematiky | - 44 - |
| 5 | Návrh změn..... | - 50 - |
| 6 | Závěr | - 51 - |
| SEZNAM LITERATURY | | - 52 - |
| SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK | | - 53 - |

ÚVOD

V současné době existuje mnoho produktů, které uspokojují většinu potřeb, ale to neznamená, že nabídka dnešního trhu uspokojuje všechny naše potřeby. Existuje tvrzení, že pracovníci marketingu by se měli naučit potřeby vytvářet a postoupit do fáze „řídít trh“. Základním úkolem marketingu je najít dosud neuspokojené potřeby lidí a vytvořit řešení k jejich uspokojení.

Stejně tak, jako se začala velmi rychle měnit v poslední době ekonomika, mění se i význam marketingu. Jestliže dříve byl kladen důraz na hromadný trh, dnes se většina firem zaměřuje na každý výrobek zvlášť. Výrobky se více upravují podle přání zákazníka, zákazník je ten, kdo si upravuje cenu, a již není kladen důraz na výrobky s velkou životností. Na tom všem má jistě svůj podíl i nástup internetu a rozvoj databází.

Velkou řadu příležitostí, jako jsou poznatky o zákaznících, trzích, jejich segmentech a konkurenci, je marketingový výzkum. Nyní, ve dvacátém století, mají firmy mnohem větší přístup k bohatému zdroji informací.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem značky ČSOB pojišťovny. Práce je rozdělená na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část popisuje základní pojmy marketingu, 4 P marketingového mixu, marketingový výzkum a značku a stala se podkladem pro moji praktickou část.

V praktické části jsou uvedeny informace o ČSOB pojišťovně a rozepsány její produkty. Za produkty následují výsledné tabulky dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo na základě vyplňování vypracovaného dotazníku. Dotazovanými účastníky jsou obyvatelé Králové-hradeckého kraje v období března 2009. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 50 občanů, rozdělených do 4 věkových kategorií. Na základě 9 tabulek se zpracovanými výsledky, které jsou rozděleny do oblastí znalosti, účasti a spokojenosti se značkou ČSOB pojišťovny, obsahuje práce i návrh změn. Změny mají napomoci k zvýraznění a posílení značky ČSOB pojišťovny.

2 Vymezení základních pojmů

2.1. Marketing

Marketing je umění i věda o hledání a uspokojování potřeb části trhu, neboli zákazníka. Zabývá se hledáním mezer na trhu a na základě nich pak společnost prochází celou řadou procesů, od navrhování výrobku, přes jeho sestavení až k jeho propagaci a nakonec i prodeji. Podle názorů odborníků by se marketingem nemělo zabývat jen pověřené oddělení, ale celá firma, aby úspěch marketingu byl co největší, protože když marketingové oddělení odvede perfektní práci a dodávka pak bude odeslána později, tak už bude na výrobek i firmu vrženo špatné světlo a kvalita výrobku ho v tu chvíli nezachrání.

Marketing má 5 klíčových procesů:

- nalezení a popis příležitostí
- vývoj hledaného produktu
- nalákání zákazníka
- udržení zákazníka a získání jeho stálosti
- včasné a pravidelné plnění zakázek

2.1.1. Marketing a trhy

Dříve se marketing zabýval čistě jen co nejrychlejším prodejem výrobků, později uspokojením zákazníka a dnes již je na takové úrovni, že se snaží nejenom uspokojit zákazníka, ale také zvýšit jeho materiální úroveň, a to nejen ve vyspělých částech světa, ale i v jeho zapadlých koutech.

Vliv se také neodmyslitelně přesouvá od dodavatelů k zákazníkům. Množstvím výrobků a produktů, které si zákazník může na trhu koupit, a díky internetu, kde může srovnat ceny všech výrobků stejného druhu jedním kliknutím, se cena řídí zákazníkem a konkurencí, ne dodavatelem, jako tomu bylo dříve. To znamená, že prodejci se musí pohybovat ve stejné cenové relaci jako všichni ostatní, pokud chtějí něco prodat a nezkrachovat. Rozšiřuje se heslo: „Náš zákazník, náš pán.“ To znamená, že zákazník nesmí nikdy čekat, zákazník má ve všem pravdu

a pokud mu toto nedá prodejce najevo, není pro zákazníka nic jednoduššího, než přejít k jinému prodejci, který si ho bude hýčkat jako v bavlne.

Některé společnosti dokonce vytváří prostředí, kde se zákazník může podílet na navrhování výrobku, který společnost vyrobí. V tomto případě je zákazník nazýván prosumer, neboli produkující spotřebitel.

Z mnoha trhu pouhých konkurenčních se stávají hyperkonkurenční, to znamená, že situace na trhu se mění ze dne na den, neboli technologické změny a globalizace zapříčiňují to, že firmy si nejsou schopny udržet svoji pozici na trhu ani přes noc, natož na dlouhé období. Na mnoha trzích funguje to, že jedna společnost zkopíruje výrobek jiné firmy a pouze ho trochu upraví, takzvaně ho zlepší, a to pak může zkopírovat jiná společnost, takže je to takový kolotoč.

Velkým problémem naší ekonomiky je nadbytečná kapacita, protože většina managerů má až moc optimistické vize do budoucna. To znamená, že by spousta společností mohla vyrábět daleko více výrobků při stávajícím dlouhodobém majetku. Manageři určují marketingovým pracovníkům, co by se mělo prodat, ale už neberou v potaz námitky marketingových pracovníků, co je možné a reálné prodat. V tomto ohledu by měli manageři ustupovat a více komunikovat o možnostech trhu.

Marketingový manager by měl mít následující schopnosti, aby byl ve své práci úspěšný:

- schopnost jednat a komunikovat, prodávat
- schopnost poznat novou příležitost
- schopnost odhadnout finanční dopad nové strategie
- schopnost pracovat s informačními technologiemi
- schopnost rozpoznávat silné a slabé stránky komunikace
- schopnost nezávislého a kreativního myšlení

Marketing ve školách by jistě oživil pro spoustu studentů nudnou výuku, pomohl získat základní vědomosti pro v životě úspěšného marketingového manažera, a také připravil pro život každého z nás, protože marketing nepotřebují znát a chápat jen odborníci, marketing usnadňuje život každému z nás při hledání práce, komunikaci s vedoucím pracovníkem, pohyb dopravou atd. Nikdo by ale neměl čekat, že výborného marketingového pracovníka z něj udělá jen studium. Důležitou roli tu hrají i vrozené schopnosti jako instinkt, inteligence atd.

Kdo bude mít znalosti i z jiných stránek marketingu, jako je marketingový výzkum, zkoumání chování zákazníka, znalost finančních ukazatelů a zkušenosti s počítačem, bude mít jistě nespornou výhodu mezi desetitisíci pracovníků marketingu v oblasti elektroniky, potravinářství a prodeje nábytku.¹

2.1.2. Marketingová strategie

Existuje mnoho lidí, kteří si myslí, že je čím dál tím obtížnější najít mezeru na trhu a jistě mají svým způsobem pravdu, ale i přesto se vyskytují další a další možnosti, jak si na dnešním obsazeném trhu najít cestičku k zisku. Spousta společností začala své produkty odlišovat třeba jen kvalitou služeb, zlepšením stylingu, značek či personálními službami. Také se více a více vyskytují společnosti, které vstoupí na trh se zkopírovaným produktem úspěšné společnosti a jen ho trochu vylepší. To může být určitě také cesta k úspěchu.

Velkým trendem se v poslední době stalo spojování bankovních služeb se službami pojišťovnictví. Zákazníky, neboli klienty jistě potěší, když nebudou muset strávit celé odpoledne běháním po finančních institucích, ale veškeré věci vyřeší v jedné budově, otázkou však zůstává, jestli tyto služby zůstanou i nadále tolik kvalitní a zprostředkovávány odborníky. Podobná myšlenka se odehrává ve vedeních supermarketů. Pohrávají si s myšlenkou zavedení bankovních služeb v supermarketech. Jistě je zavedení kreditních služeb na místě. Vždyť kde jinde než v supermarketech jsou kreditní služby nejvíce potřeba. Obchodní domy nepochybně vydělají na větších možnostech svých zákazníků a banky zase na úrocích z kontokorentu nebo úvěru. Zde si zase položíme otázku, jestli nehrozí zvýšení zadluženosti domácností i státu jako celku. Kdo si v dnešní době dokáže spočítat, zda na splácení má nebo nemá. Spousta lidí vidí svou situaci před regály plnými moderní elektrotechniky atd. více než pozitivně, ale po první splátce přijde většinou vystřízlivění.

Marketingová strategie se také více přesouvá od hromadných trhů k trhům segmentovaným. Původní myšlenka společností vyrábějících ve velkém byla, že mýdlo, polévky, ledničky, televize, postele a nábytek do obývacího pokoje bude chtít každý, takže není potřeba zaměřovat se na určitou skupinu zákazníků. Ovšem původní myšlenka nepočítala s tím, že každý zákazník má jiné chutě, jiný vkus či jinak velké potřeby. Tady v této chvíli se naskytla možnost bud'

¹ KOTLER, Philip, KALOVÁ, Jana. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP Books, 2005. s.29

výrobu rozšířit o jiné diferencované výrobky nebo nechat tu možnost jiným společnostem tak, aby každý zákazník si přišel na své.

Segmentace prošla různým vývojem od demografické přes geodemografickou, k segmentaci podle chování, psychografickou až k segmentaci věrnostní, kterou odborníci objevili nedávno. Tato segmentace se zabývá zákazníky, kteří by měli určitou dobu být věrní jednomu produktu a tím přinést větší zisk.²

2.1.3. Marketingové nástroje

Na schéma 4P neboli marketingové nástroje přišel profesor Jerry Mc Carthy v prvním vydání knihy Marketing asi v roce 1960. Profesor studoval u profesora Richarda Clewetta na Northwesternské univerzitě. Jerry Mc Carthy upravil jeho produkt, cena, distribuce a propagace na produkt, cena, místo a propagace. 4P jsou více užitečné spíše pro prodávajícího než kupujícího a tak se může stát, že by se ze 4P mohly stát 4C:

- z produktu zákaznická hodnota – řešení potřeb zákazníka neboli customer value
- z ceny zákaznická vydání – náklady vznikající zákazníkovi neboli customer cost
- z místa zákaznické pohodlí – dostupnost řešení pro zákazníka neboli customer convenience
- z propagace komunikace se zákazníkem – komunikace se zákazníkem neboli customer communication

Očekává se, že dnešní moderním technika zanedlouho zapříčiní, že spousta obchodníků bude pracovat z pohodlí svého domova. Dnes již každý obchodník, který chce slavit úspěch, mít dobré zisky a stálou klientelu pracuje s moderní technologií, která mu pomůže se zákazníkem mnohem lépe komunikovat, urychlí mu spoustu práce a také mu tu práci samozřejmě značně ulehčí.

Moderní technologie ulehčí ale také rozhodování a výběr zákazníka, či produkt si koupí, čili co pro něj bude výhodnější. Zda ten výrobek, co je na Internetu preferován kvalitou a jistou známou obchodní značkou, nebo ten výrobek, co je o polovinu částky předešlého levnější. Nejen, že díky internetovému, teleshoppingovému a katalogovému marketingu máme přehled nabízených výrobků a jejich cen přímo z domova, ale také si je z domova můžeme pomoci

² KOTLER, Philip, KALOVÁ, Jana. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP Books, 2005. s.37

internetu objednat. Toto je tržní segmentace zaměřená na velmi zaměstnané klienty či mladou generaci k počítačům přirostlou.

2.1.4. Marketingové řízení

Proces marketingového řízení má čtyři hlavní fáze:

- Plánování – opírá se o marketingovou situační analýzu a skládá se ze stanovení marketingových cílů, z formulace marketingové strategie a z marketingového programu, který obsahuje a uvádí v soulad marketingové nástroje (tj. marketingový mix), díky nimž má být dosaženo stanovených marketingových cílů
- Realizace – provádění plánu
- Rozpočet – je součástí marketingového programu na krytí marketingových akcí
- Kontrola – dává možnost srovnávat dosažené výsledky s plánovanými cíly a při potřebě přijímat nezbytná opatření

2.1.5. Marketing v podniku

Marketingové plánování

Marketingový plán se skládá ze situační analýzy, cíle, strategie, taktiky, rozpočtu a kontroly. Situační analýza kontroluje ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické makro síly a všechny hráče jako společnost, konkurenty, distributory a dodavatele.

- Cíle by měly rozpoznávat nejlepší příležitosti v situační analýze.
- Strategie by měla vybrat nejlepší cestu k dosažení cíle.
- Taktika je zahrnutí činností 4P do pracovních rozvrhů osob uskutečňujících plán.
- Rozpočet je předpoklad výdajů vynaložených k dosažení cíle.
- Kontrola dohlíží na plnění plánu a pokud je to třeba, tak ho přehodnocuje.

Marketingová organizace

Marketingové oddělení by mělo být motorem každé obchodní strategie, protože nejlépe rozumí tržnímu prostředí a tím i zákazníkům. Bohužel je to tak, že většina oddělení tuto roli neplní, jelikož většina jejich energie je utopena tím, že se snaží prodat to, co vedení společnosti

prodat chce a ne to, co chtějí zákazníci. Tato práce nenáleží marketingu ale propagaci. Vedoucí společnosti by měl marketingové oddělení vést k práci zaměřené na zákazníky. K tomu ale musí přesvědčit vyšší management, jmenovat vedoucího marketingového pracovníka a vykonavatele úkolu marketingu, získat externí pomoc a poradenství, změnit systém, najmout někoho, kdo má opravdu marketingový talent, vyvinout působivý marketingový vnitropodnikový školicí program, zavést systém moderního plánování, každoročně oceňovat dobrou marketingovou práci a zplnomocnit své zaměstnance.

Každý zaměstnanec společnosti by se měl jistě soustředit na zákazníka, tím jistě neklesne důležitost marketingového oddělení. To se bude moci soustředit na najímání, školení a oceňování dalších marketingových pracovníků, rozvíjení marketingové strategie a promyšlené prezentování produktů zákazníkům.

Jako se marketing vyvíjel doteď, bude se vyvíjet i v budoucnu a je možné, že si jednou budou muset osvojit další dovednosti, jako je například:

- dovednost budování značky
- dovednost týkající se databázového managementu a získávání dat
- dovednost z oblasti managementu vztahu se zákazníky
- dovednost týkající se měření ziskovosti zákazníků
- dovednost spojená s public relations a ústním marketingem
- dovednost z oblasti zkušenostního marketingu a managementu událostí
- dovednost spojená s direkt mailem, katalogovým marketingem a telemarketingem

Marketingová kontrola

Většina společností nedokáže změřit výkonnost a výsledky nebo dopad marketingové práce na zákazníky. Pořád ještě neznají ziskovost jednotlivých zákazníků, tržních segmentů, geografických oblastí, marketingových kanálů nebo rozsahu objednávek. Dokáží změřit návratnost investic nebo podílnickou hodnotu. Dále můžou změřit výsledky direkt mailu nebo telefonických kampaní. Mohou porovnávat ceny v různých městech nebo obchodech.

Tímto vším ale společnosti měří jen svůj úspěch a už nezjistí, jestli je nebo není zákazník spokojený. Pokud není zákazník spokojený, nikomu produkt nedoporučí nebo mu dokonce udělá

špatnou reklamu. A určitě už si ho příště u společnosti nekoupí. To není správné. Společnosti by měla zajímat spokojenost zákazníků už jen proto, aby dokázali dobře odhadnout efektivitu výrobku, aby dosáhli věrnostní segmentace, aby vychytali případné chyby výrobku, třeba půjde ještě opravit dříve, než bude škoda větší než užitek produktu a také dříve, než bude odražena většina věrnostních i ostatních zákazníků. Udržení zákazníka má spoustu výhod o které by společnost neměla přijít. Jen získání nového zákazníka je pět až desetkrát dražší než udržení současného. Nehledě na to, že ziskovost zákazníka má tendenci stoupat v závislosti na délce jeho věrnosti.³

2.1.6. Segmentace a pokrytí trhu

Tržní segment je určitá skupina spotřebitelů s podobnými potřebami ve vztahu na určitou skupinu produktů. Potřeby všech zákazníků nelze nikdy plně uspokojit z důvodu jejich různých potřeb a různorodých zájmů. Na základě toho se trhy segmentují, aby byly rozděleny na menší, stejnorodější části. Ty se pak více vyznačují podobnými potřebami a zájmy, a proto je pak snadnější je obsloužit. Typy segmentů se pak odlišují postavením, umístěním, možnostmi, chováním, názory, požadavky a preferencemi.

Výběr tržních segmentů má čtyři fáze:

- hodnocení poptávky
- segmentace trhu
- volba cílového trhu
- vypracovávání nabídky

Volba cílového segmentu pak vychází z následujících hledisek:

- geografického – obsluha regionů, obcí nebo zemí
- demografického – dělení zákazníků podle věku, pohlaví, vzdělání nebo příjmu
- psychologického – dělení podle životního stylu
- behaviorálního – dělení podle chování zákazníků⁴

³ KOTLER, Philip, KALOVÁ, Jana. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP Books, 2005. s.84

⁴ FORET, Miroslav. *Marketing : Základy a postupy*. Business books, Praxe manažera. 2001. vyd. Praha : Computer Press, 2001. s. 71

2.2. 7 P marketingového mixu

2.2.1. Výrobek

V marketingu je výrobek brán v širším pojetí a označován jako produkt. Produkt je to, co je na trhu nabízeno v podobě hmotných a nehmotných statků, podrobněji i v podobě služeb, událostí, osob, místa, organizace nebo myšlenek.

V marketingovém pojetí výrobku musí brát podnikatel zřetel na to, co by si spotřebitel koupil a nenakupovat výrobek jen pro jeho základní funkci.

Důležitou součástí výrobku je jeho značka, která výrobek identifikuje. Vyjadřuje se jménem, názvem, znakem, symbolem nebo kombinací některých z nich. Úkolem značky je identifikovat výrobek a odlišit ho od konkurenčních produktů.

V poslední době se začalo používat jako páté „P“ packaging, neboli balení. Na to je brán velký zřetel. Jeho funkce by měly být: udržet a chránit výrobek a zároveň napomáhat prodeji. Obal je velmi důležitý v okamžiku, kdy zákazník stojí před regálem funkčně stejných výrobků a rozhoduje se, který si má vzít. Většinou vezme to, co ho vizuálně zaujme a zároveň podle obalu zákazník při další koupi rychleji najde ten samý vyzkoušený výrobek.

Ke službám, které patří do rozšířeného výrobku řadíme:

- poskytování úvěru a finančních služeb
- rychlost dodání a montáže
- technické informace
- poprodejní služby, zaškolení, instruktáže, záruční opravy a údržbu
- ekologické zajištění čisté likvidace dožitého výrobku a jeho komponentů

Inovace a nové výrobky

Inovaci řadíme do celkové strategie podniku, protože je jeho nedílnou součástí. Inovace může zajistit budoucí růst podniku nebo alespoň jeho udržení na trhu. Proces inovace spojuje marketingové, technické a finanční rozhodování, je velice náročný na čas i investice a musí být v souladu s cíly podniku.

Druhy inovace:

- nové technologie-absolutní inovace – brány za nejvyšší stupeň inovace, velmi náročné na investice a tím pádem musí být předpoklad, že budou přijaty trhem.

- následné inovace – zlepšení výrobku tak, aby mohl zaujmout lepší místo na trhu.
- nové pro trh – malá změna v prodeji výrobku.
- nové pro určitou zemi – přesun do jiného geografického místa.
- nová kategorie výrobků pro podnik – přidání výrobků k dosavadním s jiným marketingovým mixem.
- nová značka – stejné výrobky pod jinou marketingovou značkou, musí mít taky marketingový plán.
- nové balení – i nový obal může zvednout prodej výrobku.
- nové výrobky rozšiřující či prohlubující výrobkovou řadu – může být prohloubení výrobkových řad nebo změna tvaru, velikosti či barvy.

Životní cyklus výrobku

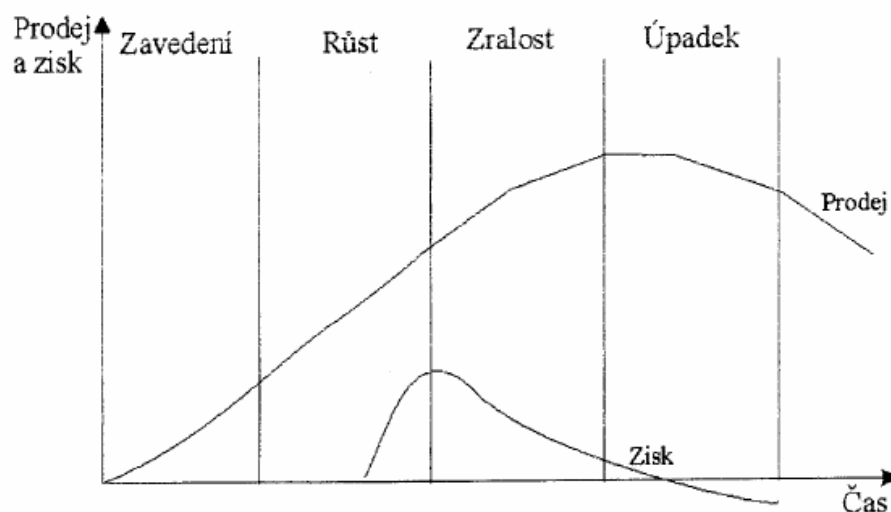
Doba, kdy se výrobek po zavedení na trh na trhu udrží je životní cyklus.

Životní cyklus se skládá z etap, které se odlišují objemem prodeje, vneseným ziskem a péčí, kterou na výrobek musí podnikatel vynaložit.

Etapy:

- Zavádění – riziko toho, že výrobek na trhu nezaujme a neuspěje, vysoké náklady, minimální zisk
- Růst – výrobek již na trhu zaujmul, začíná přinášet první zisky, ale zároveň na něj již reaguje konkurence
- Zralost – klesá tempo růstu i výnosy, podnik vydává náklady na udržení výrobku na trhu, má také možnost uchycení výrobku jinde při vyhledání nových segmentů na trhu nebo zlepšení výrobku za účelem udržení výrobku na trhu stávajícím
- Úpadek – tempo růstu prudce klesá, výrobek se občas prodá jen se slevou

Obrázek č.1 Graf životního cyklu výrobku



V obrázku č.1 je znázorněn životní cyklus výrobku.⁵

Výrobová strategie firmy

Tvoří další součást celkové strategie firmy. Při jejím plánování se musí brát v úvahu otázky:

- jaké výrobky budou vyráběny
- jaké trhy budou obsluhovány
- jaká bude marketingová strategie sortimentního mixu
- jaké budou základní cíle nového sortimentního mixu

Druhy inovačních strategií:

- strategie ofenzivní – známa jako strategie prvního, snaha podniku mít na trhu vedoucí postavení, to znamená, že chce být na trhu s novým výrobkem jako první, aby tohoto postavení dosáhla v dohledné době, pokud se to nepovede hned, může přinést vysoké výnosy, ale je také velmi nákladná, známá jako monopol
- strategie defenzivní – snaží se udržet na určité konkurenční pozici, nebo také o její zlepšení pomocí nízkých nákladů, nízkých nebo středních cen a hlavně efektivním marketingu

⁵ *Marketing.topsid* [online]. 2005 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=zivotni_cyklus_vyrobku>.

- strategie mírně ofenzivní – brána jako postavení druhého na trhu, neboli „následuj mě“, hlavní strategií je diferenciací výrobků, je založena na schopnosti reagovat na požadavky spotřebitele a to se jí daří, protože je velmi pružná
- strategie zůstatková – založena na přístupu přežití na trhu, inovace nejsou, maximálně schopná imitovat výrobky konkurence⁶

Strategie vycházející ze souvislostí mezi výrobky a trhy

- strategie konsolidace trhu – podnik se drží stávajícího stavu, tj. prodává již existující výrobky na současných trzích
- strategie vývoje výrobku – podnik prodává nové výrobky na již starých trzích
- strategie rozšiřování trhu – podnik chce proniknout na nový trh s existujícími výrobky
- strategie diversifikace – nový výrobek je prodáván na nově vytvořeném trhu⁷

Vztah marketingové a inovační strategie firmy

Marketingová strategie je založena na významu sestavení celkové strategie, ale zároveň ovlivňuje i plánování ostatních strategií, hlavně inovačních, pro která poskytuje základní pravidla. Marketingová strategie se snaží naznačit směr, kterým si se podnik měl ubírat a jak, hlavně způsob chování na trhu, způsob zvládnutí konkurence, z čehož je brán i směr i způsob inovace.

Další strategie

- cenová strategie – rozhodování o cenách. Vzniká následujícími kroky:
- vymezení odbytového trhu – rozhoduje se o tom, kterým zákazníkům se budou výrobky prodávat
- výzkum spotřebitelského chování – průzkum nákupního chování zákazníků
- analýza konkurence – identifikace dnešní a možné budoucí konkurence

⁶ VACULÍK, Josef. *Marketing : pro kombinovanou formu studia 1. díl*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. s. 18

⁷ ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha : Linde, 2006. s.16

- vymezení role cen v marketingovém mixu – odhady reakcí konkurentů a zákazníků na různé cenové strategie
- vymezení nákladů ve vztahu k poptávce – odhady nákladů na různé objemy prodeje
- určení ceny – stanovení rozpětí ceny, ve kterém se můžeme pohybovat

2.2.2. Cena

Zabývají se jí všechny podnikatelské i mnoho nepodnikatelských subjektů, je označována mnoha způsoby, např. jízdné, stravné, pojistné nebo provize.

Ne vždy vypadalo stanovení ceny v minulosti tak, jak ho dnes již zná každý. Stejně tak jako neexistovaly velkoobchody nebo supermarkety, nebyla ani jednotná cena pro všechny klienty stejná. Vlastně to fungovalo tak jako na našich viditelných ovocných nebo textilních trzích. Prodávající stanovil cenu vyšší než za jakou byl ochoten prodat a opačně kupující zase nabídnul méně než byl ochoten za výrobek dát. A pak se dlouze sjednávalo dokud se nedohodli na nějakém kompromisu. Jednotná cena výrobku se začala uplatňovat až od konce 19. století.

Výběr produktu ovlivňuje nejen cena, ale také spousta necenových faktorů, jako je kvalita výrobků, rychlost reklamačního procesu, doprava výrobků spotřebitelům, ochota prodejců výrobků, zařízení prodejny a samozřejmě také její lokalita.

Marketingové pojetí ceny

Pro spotřebitele je cena částka, kterou vynaloží za určitý užitek nebo také částka, za kterou výrobek na trhu získá. V jednotlivých etapách životnosti výrobku by se měla měnit podle potřeby a také vzhledem k situaci na trhu.

Faktory ovlivňující výši ceny

1. vnitřní

- cíle firmy – pokud chceme zvýšit zisky, zvýšíme cenu, pokud chceme zvýšit obrát prodeje, cenu snížíme, nebo ji jen udržujeme na stejné úrovni jako konkurence

- organizace cenové politiky – cena je vytvářena s celkovou strategií firmy, cena odlišuje náš výrobek od konkurence, cena je tvořena podle nákladů

2. vnější

- cenu určujeme podle poptávky na trhu, tzv. jaký je o výrobek zájem
- cenu určujeme podle ceny srovnatelného výrobku konkurence
- cenu určujeme podle konkurenčních možností na trhu
- cenu určujeme podle stadia životního cyklu výrobku
- cenu určujeme podle toho, jak nám to dovolí podmínky státu

2.2.3. Distribuce

Distribuce zahrnuje všechna opatření při přesunu od výrobce ke spotřebiteli.

Marketingové pojetí distribuce

Za distribuci můžeme považovat fyzické přemístění výrobku, změnu vlastnických vztahů, reklamu, úvěrování nebo pojištění.

Distribuční síť provádí výrobce, distributoři nebo jiná určená organizace a vykonává: nákup, prodej, skladování, doprava, financování pohybu zboží, sdílení rizika, poskytování marketingových informací.

Důležitou úlohu při přesouvání výrobku od výrobce ke spotřebiteli tvoří odbytové organizace. Ty provádí tzv. nepřímý způsob prodeje, takže se vlastně starají o skladování, dopravu, zajišťování dostatečného stavu zásob a manipulaci s výrobky.

Odbytové organizace mají plnou odpovědnost za svou práci, nesou za ni veškerá rizika, mají zisky z marží a rabatů firmy produkující výrobky.

2.2.4. Promotion

Chápána jako podpora prodeje výrobků neboli komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relation.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má za úkol vyvolat zájem o firmu a její produkty, udržení a přilákání spotřebitelů. Měla by se také zajímat o reklamu firmy a vyhledávání dalších možností medializace firmy, inovovat informační technologii firmy a zjišťovat stále se zvyšující nároky spotřebitelů na výrobky a služby.

Marketingová komunikace je složena z nástrojů reklamy, osobního prodeje, direkt marketingu, podpory prodeje a public relations využívaných k dosahování marketingových cílů. Tvoří také součást marketingové strategie.

Komunikační strategii ovlivňuje spousta okolností jako:

- charakter výrobku – výrobky každodenní spotřeby propagujeme televizní reklamou, zatímco individuální služby jako pojištění nabízíme osobní konzultací
- stadium cyklu tržní životnosti výrobku – při vstupování výrobku na trh mu zařídíme pořádnou reklamu, aby se o něm zákazníci dozvěděli, po zavedení zvyšujeme četnost reklam podle prodejnosti a na konci životního cyklu už reklama upadá a nebo se ruší
- cílová skupina – levnější výrobky nevyžadují osobitou reklamu, u dražších musíme oslovit vyloženě zákazníka, kterému chceme prodat
- disponibilní zdroje – výše prostředků, kterou podnikatel věnuje podpoře podnikání

Marketingová komunikace by postupně měla projít těmito body:

- identifikací cílového publika – co budeme sdělovat, jak, kdy, kde a komu
- stanovením požadované odezvy – reakce na koupi určitého výrobku, tj. povědomost, znalost, obliba, preference, přesvědčení, koupě
- volba typu zprávy – upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, touha výrobek koupit, důraz na strukturu a formu zprávy
- volba informačního média – osobní či neosobní komunikace
- volba mluvčího – zpráva přijatá od známé osoby je přesvědčivější než zpráva od neznámé osoby, důraz na odbornost, objektivitu a upřímnost

- zpětné získávání informací – zkoumání zda si lidé informaci pamatují, kolikrát se s ní setkali, co je na ní zaujalo a jestli nebyl proces narušen⁸

Reklama

Reklama je propagace zboží či služeb, za kterou firma zaplatí většinou reklamním odborníkům nebo majitelům médií. Měla by přesvědčit zákazníka, proč by si zrovna daný výrobek měl koupit, vytvořit u něj pocit, že výrobek, který viděl v reklamě potřebuje, popřípadě že s ním bude vše jednodušší.

Typy reklam:

- tištěná – letáky, prospekty, plakáty, nálepky, obaly, vývěsky
- zvuková – rozhlas, poutače výkladních skříní, filmová reklama
- obrazová – propagační filmy, diapozitivy, televizní a filmová reklama
- světelná – neony, světelné noviny, informační tabule a laserové efekty

Reklama se také mění s etapou výrobku, ve které se zrovna nachází, známe tyto druhy:

- zaváděcí – má za úkol informovat zákazníky o tom, že se na trhu vyskytl nový výrobek a zároveň je přesvědčit, že by si ho měli koupit
- přesvědčovací – má za úkol udržet stávající klienty a upevnit jejich přesvědčení, že tento výrobek je ten pravý
- připomínací – výrobek už každý zná, spousta klientů ho vyzkoušela, ale už si ho nekupuje, tato reklama by měla klienty motivovat k další koupi

Podpora prodeje

Tvoří vůdčí roli marketingu, je zaměřena na přesvědčení zákazníka ke koupi výrobku a využívá k tomu různých přesvědčovacích prostředků jako jsou např. vzorky, cenové slevy, sbírání známek nebo bodů, bonusy a odměny.

Možnosti podpory prodeje:

- vzorky – malá ukázka výrobku zadarmo

⁸ VACULÍK, Josef. *Marketing : pro kombinovanou formu studia 1. díl*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. s. 25

- kupony – dávají se pro možnost slevy při další koupi výrobku
- rabaty v hotovosti – při potvrzení nákupu dostane kupující část ceny zpět
- ceny balení – většinou množstevní slevy
- prémie – za koupi výrobku dostane zákazník jiný zdarma
- výhry – za spolupráci s marketingem dostane zákazník odměnu
- záruky na produkt – prodejce ručí za kvalitu po určitou dobu
- výstavy a předvádění produktů – prezentace výrobků v místě jejich prodeje

Public relations

Zabývá se komunikací podniku s veřejností, má za úkol udržovat pozitivní vztahy se zákazníky, ale zároveň s dodavateli, partnery, finančními institucemi a státem, takže je vlastně i součástí vedení podniku.

Osobní prodej

Je velmi důležitým a užitečným nástrojem především v situaci získávání nových zákazníků, je schopna velmi rychle a účinně reagovat na požadavky klientů, zároveň dokáže nejlépe klienta informovat o správném, účinném a vhodném používání produktu, dokáže také ukázat všechny přednosti výrobku, vysvětlit návod a instruovat výrobek.

Předností osobního prodeje je mnohem efektivnější spolupráce s klienty i partnery, prodávající se také od zákazníků dozví negativní stránky výrobku a může na ně reagovat. Upřednostňuje se zejména u finančních služeb a elektronických výrobků.⁹

2.2.5. Lidé

V poslední době se dalším z významných prvků stávají zaměstnanci, neboť mají přímý vliv na výrobek. Dalším, kdo ovlivňuje kvalitu výrobku je zákazník. Proto by se měl podnik naučit více zaměřovat na výběrové řízení, školení a motivaci zaměstnanců a také určovat pravidla pro chování zákazníků. Základem je vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

⁹ VACULÍK, Josef. *Marketing : pro kombinovanou formu studia 1. díl*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. s. 30

2.2.6. Materiální prostředí

Důkaz o vlastnostech produktu je materiální prostředí. To má různé podoby, od budovy nebo kanceláře po brožury. Materiální prostředí tvoří i oblečení zaměstnanců.

2.2.7. Procesy

Je důležité i zaměřit se na to, jak je výrobek poskytován. Dlouhé stání ve frontách nepřispívají ke spokojenosti zákazníků. Podrobné vysvětlení výhod produktu má větší šanci na to, že si zákazník produkt koupí a nebude ho srovnávat s podobným výrobkem od konkurence.¹⁰

2.3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je souhrn shromažďování, rozborů, identifikací a prezentací, které slouží jako podklad pro marketingové rozhodování. Tento souhrn by měl marketingovému managementu umožnit lepší porozumění trhu, nalezení problému podnikání na trhu a najít příležitosti, vyskytující se na něm, směřovat marketingovou činnost a ohodnotit výsledky.

Zřejmě nejvýznamnější roli hraje marketingový výzkum při plánování a kontrole, protože potřebují nejobsáhlejší a nejpřesnější informace o trhu.

Základní informace marketingového výzkumu musí pro sestavení analýzy obsahovat:

- velikost trhu, segmenty trhu, chování zákazníků, tržní trendy
- konkurenci a její podíl na trhu, marketingovou strategii konkurence
- socioekonomické, technické, demografické podmínky, které zřejmě povedou ke změně trendu

Při kontrole se posuzuje:

- velikost prodeje podle segmentace
- podíl na trhu
- vliv reklamy na zákazníka
- dobré jméno firmy

¹⁰ JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2000. s. 31

- přiměřenost cen pro zákazníky
- kvalita distribuce

Nejčastější formy marketingového výzkumu:

- výzkum trhu a konkurence
- výzkum výrobků
- výzkum propagace
- výzkum distribuce
- výzkum ceny

Jiné formy výzkumu:

- monitorovací výzkum – monitoruje výsledky firmy a vnější okolí firmy
- explorativní výzkum – předběžné zkoumání situace s minimem financí a nákladů
- deskriptivní výzkum – v daném období poskytuje obraz o tržním prostředí
- kauzální výzkum – dává dohromady důkazy o kauzálních vztazích
- kvantitativní výzkum – zjišťuje četnost událostí
- kvalitativní výzkum – zjišťuje příčiny událostí

2.3.1. Charakteristika procesu marketingového výzkumu

Vyznačují se určitými jedinečnostmi, které jsou dány zvláštními povahami zkoumaných problémů. Existují dvě etapy výzkumu, a to přípravná a realizační, které se pak dělí do mnoha kroků.

Přípravná etapa výzkumu:

- definice problému
- identifikace důležitých informací
- identifikace jejich zdrojů
- určit metody sběru informací
- vypracování plánu výzkumu

Realizační etapa výzkumu:

- sběr informací
- zpracovávání a analýza

- prezentace výsledků výzkumu

Problémem marketingového výzkumu je, že pokud výzkumníci udělají v jednom kroku problém, vyskytne se ve všech krocích dalších, jelikož tyto kroky na sebe velmi úzce navazují. Dalším takovým problémem může být fáze sběru informací, protože je strašně nákladná a velmi časově náročná.

2.3.2. Limity a chyby marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je pro management firmy nesmírně důležitý, protože pokud je správný, tak je velmi užitečný. Bývá ale často limitován, a to nejen obecnými možnostmi, ale i specifikací.

Tyto limity se vyskytují většinou v podobě:

- metod a technik
- působením času
- kvalifikací pracovníků výzkumu
- kvalifikovaností respondentů
- finančními prostředky k dispozici¹¹

2.3.3. Přípravná etapa marketingového výzkumu

Tato etapa předcházející realizaci výzkumu je velmi důležitá pro vypracování projektu výzkumu, neboť její informace jsou nezbytné.

2.3.4. Získávání sekundárních informací

Existuje pravidlo, podle něhož by bez sekundárních informací neměl být vynechán průzkum terénu. Pokud ale sekundární informace máme, náklady na průzkum v terénu ušetříme, jelikož je plně nahrazují sekundární informace.

Sběr informací v několika krocích:

- identifikace požadovaných údajů

¹¹ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. s. 12

- stanovení údajů získávaných z interních zdrojů
- stanovení údajů získávaných z externích zdrojů
- získání údajů
- posouzení údajů
- stanovení údajů potřebných v budoucnu

Je důležité z množství údajů, které máme k dispozici vybrat jen ty nejdůležitější a nejpotřebnější. Ty by se měly vybírat podle hlediska vhodnosti pro daný výzkum a také samozřejmě správnosti. Je samozřejmě dobré nejdříve prozkoumat interní zdroje a pak teprve externí.

2.3.5. Získávání primárních informací

Jedná se o informace, které jsou vlastním marketingovým výzkumem získávány pro konkrétní účel, jsou dražší, ale díky svému přímému zaměření kvalitnější, nemůže se stát, že bychom měly informace, které nepotřebujeme pro náš konkrétní účel, mohou být odvozeny z publikovaných zdrojů.

2.3.6. Metody pozorování v marketingovém výzkumu

Pozorování je poznávání a smyslové vnímání okolností, které se kolem nás vyskytují. U neformálního pozorování hrozí mnoho chyb, jak výběrových, tak nevýběrových. Formální pozorování by mělo tyto chyby odhalit a poskytnout kvalitní údaje pro marketingové rozhodování. Při marketingovém výzkumu není většinou potřeba přímý kontakt s pozorovaným objektem. Pozorování probíhá na základě zkoumání četnosti nebo stavu jevů našeho objektu.¹²

2.3.7. 5 typů pozorování

- zřejmé a skryté- pozorování vědí nebo nevědí, že je někdo sleduje
- uměle vyvolané a přirozené – pozorování situací, jež se normálně nestávají nebo v běžném výskytu jevu
- nestrukturované a strukturované – nedodržován nebo dodržován postup pozorování

¹² KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. s. 22

- osobní a s pomůckami – sleduje člověk nebo mechanická zařízení
- přímé a nepřímé – pozorování při průběhu jevu nebo sledování následků jevu¹³

2.3.8. Metody šetření v marketingovém výzkumu

Jednou z možností jak získat informace je dotazování zkoumaných subjektů, neboli kladením otázek. Tím můžeme získat spoustu individuálních nezkreslených informací, které se mohou týkat hloubky i šířky znalostí a vědomostí dotazovaného, jeho zájmů, názorů, postojů a jeho potřeb. Je potřeba vzít při šetření na vědomí, že verbální reakce dotazovaného souvisí s položenou otázkou, zdrojem informací je dotazovaného odpověď a dotazování by mělo probíhat na dotazovanému známém prostředí.

Typy šetření

- vyčerpávající – šetření, kdy jsou otázkou osloveni všichni spotřebitelé určitého výrobku
- výběrové – šetření, kdy jsou dotazovány pouze někteří spotřebitelé, kteří byli určitým způsobem vybráni

Šetření dotazováním

- písemným dotazováním – respondent dostane k vyplnění dotazník
- osobním dotazováním – probíhá rozhovorem s respondentem
- telefonickým dotazováním
- elektronickým dotazováním – využívání počítačové techniky, např. elektronická pošta nebo internet

2.3.9. Dotazník jako nástroj shromažďování informací

Jde o jakýsi návod pro toho, kdo se dotazuje, na co by se měl ptát, aby získal veškeré a správné informace. Měl by managementu poskytnout celý souhrn informací, aniž by v něm něco chybělo. Pokud možno, měl by se vyplňovat postupně krok od kroku, aby další otázka nemohla ovlivnit odpověď na tu předešlou.

¹³ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. s. 140

Na sestavení dotazníku máme osnovu:

1. měli bychom znát účel a cíl dotazování
2. měli bychom si upřesnit s vedením informace, které by měl dotazník přinést
3. měli bychom mít koncept analýzy

Dotazník vedeme zjišťovacími otázkami, nelze je klást bez rozmyslu. Určitě by měl obsahovat jen ty otázky, na které potřebujeme znát odpověď.

2.3.10. Stanovení procesu dotazování

Od každého dotazníku očekáváme něco jiného, proto se taky na každý jedinečný cíl dotazujeme jinak.

Písemné dotazování

Od písemného dotazníku se čeká nejvíc, neboť respondent si s vyplňováním dotazníku musí poradit sám. Tento dotazník dostává s průvodním dopisem, který by mu měl ve stručnosti osvětlit, co potřebuje dotazovaný dotazníkem zjistit, jak se dotazník vyplňuje, pro jakou firmu je a co je vůbec jeho obsahem.

Osobní dotazování

Při osobní komunikaci s respondentem nejen, že tazatel vidí verbální komunikaci respondenta, ale také má u dotazníku většinou psány instrukce k dotazníku, jako měl respondent v průvodním dopise. Tyto instrukce by měly být určitě odlišeny od otázek, aby nemohlo dojít k omylu, kdy se tazatel zeptá na něco, co je vlastně jeho instrukce. Ideální je, když má tazatel kartičky s otázkami, aby si respondent lépe dokázal představit, o co vlastně jde.

Telefonické dotazování

Formou úplně odlišný od předešlých dotazníků. Tento dotazník by měl být pokud možno krátký a dobře vyplnitelný. Krátký proto, aby dotazovaný dobře rozuměl zadání otázky, a dobře

vyplnitelný proto, aby tazatel, neboli telefonní operátor stíhal při komunikaci s respondentem vyplňovat odpovědi.

Hodnocení obsahu otázek

Abychom dokázali z odpovědí vyčíst ty správné informace, musíme otázky správně formulovat. Otázky by měly být takové, aby jim respondent dobře rozuměl (aby pro něj byly srozumitelné), určitě by se měly zabývat tím, na co je respondent schopen odpovědět a zda bude ochoten odpovědět. To znamená, že otázky by neměly být dvojsmyslné, a také by neměly mít neurčité významy.

Stanovení typu otázek

Jelikož je možno otázky rozdělit do několika typů, musíme si stanovit, jaké typy otázek budeme používat. Základní rozdělení otázek do typů je na otevřené a uzavřené:

- otevřené – na tyto otázky není předem dána odpověď, respondent se může na jejím základě dokonce rozpovídat, těžký je úkol tazatele, a to co nejdříve zaznamenat respondentovu odpověď
- uzavřené – na tuto otázku je dán výběr odpovědí, to znamená, že odpověď je podnikem standardizována, pro tazatele jistě jednoduchá záležitost

Formulace otázek

Pokud otázku v dotazníku špatně formulujeme, zpravidla můžeme čekat nepřesné, nebo zkreslené informace. Proto bychom měli zejména dbát zřetel na:

- používání jednoduchého jazyka
- používání známého slovníku
- vyloučení dlouhé otázky
- co nejlepší specifikování dotazu
- vyloučení mnohoznačných slov
- vyloučení podvojných otázek
- vyloučení zavádějící otázky
- vyloučení nepřijemných dotazů

- nepoužívat odhady

Hlavní zdroje chyb při aplikaci metod šetření

Abychom se vyhnuli špatným výsledkům dotazování, měli bychom se především řídit těmito pravidly:

- správně definovat základní soubor
- při výběrovém šetření skutečně prezentovat základní soubor
- dotazování respondenti jsou ochotni spolupracovat, mají na dotazník čas a k jeho vyplnění svolili
- respondenti rozumí otázkám
- respondenti mají potřebné znalosti
- tazatel správně pochopí a zaznamená odpovědi respondentů

Nedostatky dotazníku

K nedostatkům dotazníku patří hlavně:

- únavnost a nudnost dotazníku způsobená jeho délkou a monotónností
- nesprávně pokládané otázky
- špatná přehlednost dotazníku
- náročné otázky
- zveřejňování zadavatele nebo účelu výzkum

Registrační chyby

Záznamy v dotazníku může zkreslit například: nesprávný záznam tazatele na otázku, tazatel nezapsal hlavní údaje odpovědi, mediální a záznamové prostředky mohou ovlivnit chování respondenta.

Chyby způsobené tazateli

Tazatelé mohou podvádět, ovlivňovat respondentovi odpovědi, mít na respondenta nepříjemný dojem, špatně zaznamenat odpověď nebo špatně pokládat dotazy.

Postup při zpracovávání a analýze získaných údajů

Po vyplnění všech dotazníků a shromáždění všech informací přichází na řadu zpracování údajů pro analýzu. Při tomto úkonu se musí informace většinou upravovat, klasifikovat, kódovat a technicky zpracovávat. Dále se musí prověřovat validita, neboli skutečnost údajů. Při analýze se pak musí nejprve prověřovat jednotlivé údaje (otázky) zkoumaných jednotek.

Písemná a ústní prezentace výsledků výzkumu

Prezentace výsledků výzkumu je nesmírně důležitá, protože vyjadřuje až měsíční práci, a pokud je výsledek výzkumu prezentován špatně, může být celá tato práce vniveč. To znamená, že prezentace by měla být přehledná, srozumitelná a zadavatel výzkumu by se v ní měl dobře orientovat.

Písemná prezentace

Písemná prezentace je většinou vypracována v podobě závěrečné zprávy o výzkumu a výsledcích tohoto výzkumu, je to základní vyjádření výsledků.

Pokud chceme napsat dobrou zprávu, měli bychom:

- psát většinou v přítomném čase
- mít na vědomí subjekty, jimž je určena
- zkontrolovat směr výsledků k cílům
- řídit se objektivitou

Struktura zprávy:

- titulní strana
- obsah
- souhrn výsledků výzkumu
- hlavní část – úvod
- metodologie
- výsledky výzkumu
- omezení výzkumu

- závěry a doporučení
- přílohy

Ústní prezentace

Většinou akorát doplňuje prezentaci písemnou, nebývá samostatnou částí. Dává možnost reprezentantovi zprávy verbálně komunikovat, použít mediální prostředky nebo zodpovědět případné otázky.¹⁴

2.3.11. Metody experimentální

Jsou založeny na zkoumání funkčních vztahů mezi proměnnými za kontroly. Můžeme je dělit do dvou skupin, na experimenty laboratorní, tj. v uměle vytvořeném prostředí nebo terénní, tj. v přirozeném prostředí.¹⁵

2.3.12. Delfská metoda

Experti jsou formou dotazníku tázáni na budoucí vývoj trhu.

2.3.13. Šetření záměrů zákazníků

Je tvořena pro velmi krátká období, mohou vstoupit nečekané situační faktory.

2.3.14. Metoda vedoucího trendu

Jedná se o trend, který podle zkušeností a logického úsudku časově předbíhá analogický průběh jiného trendu.¹⁶

¹⁴ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. s.127

¹⁵ ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha : Linde, 2006. s.22

¹⁶ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. s.130

2.3.15. Základní pojmy při zpracovávání zjištěných informací

- kategorizace – vymezení variant odpovědí
- kódování – přiřazování kódu variantám odpovědí
- třídění – vyjadřování počtu dotazovaných k určité hodnotě¹⁷

2.4. Strategické řízení značky

2.4.1. Značka

Značka je užívána na trhu, protože rozlišuje výrobky jednotlivých firem. Je pro tento účel používána již staletí, kdy se značkovaly zvířata jednotlivých statků. Značka by měla připomenout lidem image firmy a udávat určité postavení mezi konkurencí na trhu. Základem k vytvoření značky je podle definice AMA je vybrání jména, loga, symbolu, designu, balení a dalších vlastností identifikujících výrobek a odlišujících jej od ostatních. Tyto rozlišující prvky jsou nazývány prvky značky. Prvky značky mají mnoho podob díky různorodostem strategií při pojmenovávání značek a dalším odlišnostem.

2.4.2. Značky versus produkty

Je důležité rozlišovat značku a výrobek. Produktem je cokoli, co je možné nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užívání či spotřebě, nebo uspokojení potřeby. Proto může být produktem fyzický výrobek, služba, obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka.

Pět vrstev produktu:

- vrstva základního užítku – uspokojuje základní potřebu použitím služby nebo spotřebováním produktu
- vrstva základního produktu – obsahuje pouze vlastnosti nezbytně důležité pro funkci produktu
- vrstva očekávaného produktu – vlastnosti očekávané kupujícími od produktu

¹⁷ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. Brno : Computer Press, 2008. s. 83

- vrstva rozšířeného produktu – přidané vlastnosti produktu, výhody nebo služby navíc
- vrstva potenciálního produktu – všechna rozšíření a transformace, která se mohou odehrát v budoucnu

Existuje mnoho různých prostředků, jak vytvořit značku. Celý marketingový program by měl spotřebiteli vysvětlit značku tak, aby ji pochopil a ohodnotil. Vytvářením rozdílů mezi produkty prostřednictvím značky a budováním skupiny stálých zákazníků, tvoří marketéři hodnotu, která pro firmu může přinést finanční zisk. V reálu není aktivem společnosti hmotný majetek, ale majetek nehmotný, např. schopnosti managerů, operační, finanční a marketingové dovednosti a hlavně značka sama o sobě. Proto je značka označována jako nehmotný majetek podniku.

2.4.3. Důležitost značky

Pro spotřebitele může hrát značka roli v upozornění na konkrétní vlastnosti a také přednosti produktu. U výrobků a služeb, které si lze prohlédnout, mohou být vlastnosti hodnoceny vizuálně, u výrobků a služeb, které se musí vyzkoušet je potřeba si výrobek vyzkoušet a u výrobků a služeb, kterým se musí důvěřovat je značka signálem kvality protože se o něm nemůžeme dozvědět téměř nic.

Pro firmy slouží k identifikačním účelům, usnadňují zacházení s produktem či vyhledávání firmy.

2.4.4. Možnosti a výzvy značky

Značky sice jsou pro spotřebitele velmi důležité, ale jejich management může být daleko složitější než dříve. I když se význam značky stále více uznává, v posledních letech došlo ke změnám, které hodně zkomplikovaly marketingové postupy, se kterými se manažeři musí vyrovnat.

2.4.5. Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pozici značky ovlivňuje marketingová strategie, to ona ji dostává na vrchol a tam se ji snaží udržet. V budoucnosti se podniky snažící prorazit na trhu budou muset zabývat především budováním dobrého designu značky.

2.4.6. Deset pravidel pro budování silné značky

- identita značky – značka jako osobnost, značka jako organizace, značka jako symbol a značka jako produkt, identifikuje základní identitu
- propozice hodnoty – zvažování emoční a symbolické benefity
- pozice značky – poskytuje jasné vedení pro zavádění komunikace
- provedení – komunikační program by měl dosáhnout vypracovanosti a trvalosti
- konzistence v průběhu času – udržování symbolů, představ a metafor, které fungují
- systém značky – podporování identity a pozice značek
- využití značky – identifikace rozpětí značek a vytvoření identit
- sledování hodnoty značky – sledování povědomí, vnímané kvality, věrnosti a asociací se značkou
- zodpovědnost za značku – stanovení osoby odpovědné za značku
- investice do značek – i přes nesplnění finančních cílů pokračovat v investování do značek

Podniky se snaží úspěšně navázat vztah se spotřebiteli přes značku.

2.4.7. Hodnota značky je tvořena:

- věrností značce = např. nalákání jiných zákazníků, vstoupení do vědomí spotřebitelů
- povědomí o značce = např. lidé značku a firmu znají a kupují ji
- vnímaná kvalita = např. cena, odlišení
- asociace se značkou = např. pozitivní smýšlení o značce
- další výhody značky = např. výhoda proti konkurenci¹⁸

¹⁸ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. s.98

2.4.8. Poskytnutí nabídky hodnoty

Nabídkou hodnoty je zpráva o požitcích funkčních a emočních a o požitku sebevyjádření. Tyto požitky poskytují zákazníkovi hodnotu. Nabídka hodnoty by měla pohánět silou myšlenku ke koupi produktu dané značky.

Požitky:

- Funkční – je základní a nejvíce viditelný požitek pro zákazníka, obsahuje vlastnosti výrobku, které může zákazník využít. Pro tyto vlastnosti si vlastně zákazník výrobek kupuje.
- Emoční – zahrnují pocit bezpečí, důležitosti, silnosti nebo drsnoti, hřejivosti a může jím být také zvýšení sebevědomí
- Sebevyjádření – zákazník si kupuje výrobek na základě svého životního stylu, vyjadřuje jím svůj postoj k životu¹⁹

¹⁹ AAKER, David A. *Brand building*. Brno : Computer Press, 2003. s.85

3 Charakteristika pojišťovny

3.1. ČSOB pojišťovna

ČSOB Pojišťovna je univerzální pojišťovna. Nabízí ucelené pojišťovací služby jak občanům a živnostníkům, tak malým a středním podnikům a velkým korporacím. Je připravena poskytnout služby v evropské kvalitě v oblasti životního i neživotního pojištění všem svým klientům.

3.1.1. Historie ČSOB pojišťovny

ČSOB Pojišťovna, a.s. byla založena v roce 1994 pod názvem Chmelařská vzájemná pojišťovna. V roce 1996 vstoupila na trh a rovnou získala povolení k podnikání v oblastech demonopolizovaných oblastech pojistného trhu. Vstup této pojišťovny přinesl velké zvýšení zájmu veřejnosti i ostatních pojišťoven o oblast zemědělských pojištění. Oprávnění pojišťovat též odpovědnost za škodu z provozu vozidla, neboli povinné ručení, má od roku 2000.

V roce 1998 vstoupil do společnosti strategický partner KBC Insurance N.V. a za 3 roky se stal jejím 100% vlastníkem. V souvislosti s tím změnila Chmelařská pojišťovna název na ČSOB Pojišťovna.²⁰

3.1.2. Dnešní ČSOB pojišťovna

Současná podoba ČSOB pojišťovny vznikla k 6.1.2003 spojením dvou univerzálních pojišťoven: IPB Pojišťovny, a. s., a ČSOB Pojišťovny a. s. výsledkem je velký pojišťovací subjekt, který svým základním kapitálem ve výši 920 milionů korun a vlastním kapitálem 1,992 mld. Kč patří k nejlépe kapitálově vybaveným pojišťovnám na českém trhu. ČSOB Pojišťovna se opírá o stabilní zázemí a osvědčené know-how svého hlavního akcionáře, jímž je se 75% podílem belgická pojišťovna KBC Verzekeringen NV z nadnárodní skupiny KBC; 25 % akcií společnosti vlastní Československá obchodní banka. Dobrou kapitalizaci a pozici v rámci mateřské skupiny KBC Bank & Insurance Holding vyzdvihla i přední světová ratingová agentura

²⁰ *Informace o pojištění* [online]. 2006 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.profipojisteni.cz/csob-pojistovna>>.

Standard & Poor's. Ta přidělila ČSOB Pojišťovně dlouhodobý rating finanční síly a úvěrový rating BBB- se stabilním výhledem. Tímto ratingem se ČSOB Pojišťovna řadí mezi nejlépe hodnocené finanční instituce v České republice. ČSOB pojišťovna segmentuje povinné ručení podle stáří vozidla a regionů. Kromě této segmentace uplatňuje také systém bonus/malus, který upravuje pojistné v závislosti na individuálním škodném průběhu každého řidiče.²¹

Co ČSOB pojišťovna nabízí

ČSOB pojišťovna nabízí tyto druhy pojištění: životní, úrazové, majetku, motorových vozidel, podnikatelských rizik a cestovní.

3. místo v soutěži RHODOS 2005

Poprvé byla ČSOB pojišťovna oceněna v roce 2005, kdy získala v 9. ročníku národní soutěže RHODOS – Cena za image, 3. místo.

Tisíc náhodně vybraných managerů, kteří hodnotí image společností z oborů výroby a služeb a pak sestavují žebříček 3 nejlepších firem v oboru, vybralo vítěze České republiky.²²

3.2. Charakteristika produktů pojišťovny

Investiční životní pojištění VARIACE

Patří mezi nadstandardní investiční životní pojištění, spojuje investici do podílových fondů spolu s pojistnou ochranou. Investiční životní pojištění VARIACE nabízí nejširší servis na trhu.

²¹ KADLEC, Lukáš. *Recenze pojišťoven* [online]. 2003 [cit. 2006-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.web-recenze.cz/recenze/instituce-organizace-urady/265.htm> >.

²² ADMIN, Petr. ČSOB Pojišťovna získala 3. místo v soutěži RHODOS 2005. *Pressweb* [online]. 2005 [cit. 2009-03-30].

Životní pojištění SPEKTRUM

Toto pojištění spojuje širokou ochranu zdraví a života s výhodným spořením. Je to velmi variabilní produkt, který lze nastavit přesně tak, jak je potřeba. Zároveň ho lze kdykoliv měnit během doby jeho trvání.

Pojištění dětí a rodičů ČTYŘLÍSTEK

Zajišťuje komplexní pojistnou ochranu dětí i těch, kdo o ně pečují a představuje bezpečnou formu dlouhodobého spoření, které zajistí výnosné zhodnocení vložených peněz a dítěti tak umožní lepší start do jeho samostatného života v plnoletosti.

Životní pojištění TRIUMF INVEST

Toto pojištění patří mezi nadstandardní investiční životní pojištění a spojuje výhodnou investici spolu s pojistnou ochranou.²³

Cestovní pojištění Individuální roční karty

Jsou určeny klientům, kteří často cestují do zahraničí nebo případně v zahraničí přebývají delší dobu.

Zákazník si může vybrat ze tří druhů karet:

- opakované výjezdy v délce do 45 dnů
- dlouhodobé pobyty do 365 dnů
- karta FAMILY – opakované výjezdy v délce do 15 dnů pro rodinu s dvěma dětmi do 16 let

²³ ČSOB pojišťovna [online]. 2003 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/pojisteni-osob/>>.

Cestovní pojištění Atlas

Je komplexní ochranou na cesty a uhradí nejen léčebné výlohy v důsledku úrazu či nemoci, ale také ztrátu či zničení zavazadel popř. uhradí škodu vzniklou jiným subjektům ať na zdraví nebo majetku.

Tarif rodina - výhodné cestovní pojištění pro rodiny s dětmi

Je obzvláště výhodné a vyplatí se zejména dospělým, kteří cestují s větším počtem dětí, jež s nimi navíc ani nemusí být v příbuzenském vztahu.

Je určen pro skupiny až 6 lidí, z nichž minimálně jeden a maximálně dva jsou dospělí starší 16 let (ve skupině tedy může být až pět dětí). Cenové zvýhodnění se vztahuje na pojištění léčebných výloh, další součásti cestovního pojištění (úrazové pojištění, pojištění odpovědnosti za škodu či pojištění zavazadel) si lze připojistit za standardních podmínek ČSOB Pojišťovny.

24

Pojištění domácnosti DOMOV EXPRES

Pomáhá zmírnit dopad nečekaných rizik.

Pojištění se vztahuje na:

- věci movité tvořící zařízení domácnosti (dále jen „domácnost“) a sloužící jejímu provozu nebo uspokojování potřeb pojištěného nebo spolupojištěných osob - členů pojištěné domácnosti
- stavební součásti bytu pořízené pojištěným
- věci, které se staly součástí souboru věcí domácnosti po vzniku pojištění

Pojištění odpovědnosti z výkonu povolání

Toto pojištění je určeno pro zaměstnance. Sjednává se pro případ, kdy zaměstnanec při výkonu povolání může způsobit škody:

- na zdraví, usmrcení
- na věci jejím poškozením nebo zničením

²⁴ ČSOB pojišťovna [online]. 2003 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/cestovni-pojisteni/>>.

- ve formě finanční škody²⁵

3.3. Osobní pojišťovací poradce ČSOB pojišťovny

Osobní pojišťovací poradce pracuje na živnostenský list, není zaměstnancem pojišťovny. Pojišťovna se snaží mít kvalitní poradce, protože jsou nositelem značky a mají na ni podstatný vliv. Prezентují pojišťovnu jak vzhledem, tak vědomostmi. Jsou s klienty v pravidelném osobním kontaktu a uzavírají pojištění, nebo vyřizují pojistné události. Klienti služby osobního pojišťovacího poradce neplatí, ale osobní pojišťovací poradce je odměňován provizí, která se vypočítává na základě počtu a druhu uzavřených smluv. Poradci se snaží najít klientovi optimální typ pojištění a veškeré formality vyřizují s klientem mimo pojišťovnu, je-li to klientovým přáním, případně v kanceláři, které někteří osobní pojišťovací poradci provozují.²⁶

4 Analýza zkoumané problematiky

²⁵ ČSOB pojišťovna [online]. 2003 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/pojisteni-majetku-a-odpovednosti/>>.

²⁶ ČSOB pojišťovna [online]. 2003 [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/osobni-poradce/kdo-je-osobni-poradce.htm>>.

Vzhledem ke zkoumané problematice jsem si připravila dotazníkové šetření, abych zjistila vyčerpávající informace, které by přispěly k posílení značky ČSOB pojišťovny. Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány v následujících tabulkách.

Tabulka č.1 Účastníci dotazníkového šetření

| Věková skupina | Z toho mužů | Pojištění | | Z toho ženy | Pojištěny | |
|----------------|-------------|-----------|----|-------------|-----------|----|
| | | Ano | Ne | | Ano | Ne |
| 18-30 | 6 | 5 | 1 | 7 | 4 | 3 |
| 31-45 | 6 | 2 | 4 | 7 | 5 | 2 |
| 46-60 | 6 | 5 | 1 | 8 | 7 | 1 |
| 61 a více | 3 | 3 | 0 | 10 | 8 | 2 |
| Celkem | 21 | 15 | 6 | 32 | 24 | 8 |

Do dotazníkového šetření bylo zapojeno 13 lidí z každé věkové skupiny. Již z první tabulky je znát, že muži se pojišťují nepatrně více a častěji než ženy. Jejich přístup je v tomto ohledu promyšlený, ženy zřejmě nad bezpečností tolik nepřemýšlejí.

Další tabulka je zaměřena na povolání dotazovaných, pro určení segmentu trhu, na kterém by se mohla značka ČSOB pojišťovny uplatnit.

Tabulka č.2 Povolání dotazovaných

| Povolání \ Věk.skupina | student | zaměstnaný | nezaměstnaný | důchodce/ důchodkyně | na mateřské |
|------------------------|---------|------------|--------------|-------------------------|-------------|
| 18-30 | 5 | 8 | 0 | 0 | 0 |
| 31-45 | 0 | 11 | 1 | 0 | 1 |
| 46-60 | 0 | 12 | 0 | 2 | 0 |
| 61 a více | 0 | 0 | 0 | 13 | 0 |
| Celkem | 5 | 31 | 1 | 15 | 1 |

Z celkového počtu 52 dotazovaných bylo náhodně osloveno 5 studentů, 31 pracujících lidí, 1 nezaměstnaný invalidní důchodce, 14 občanů v důchodovém věku a jedna paní na mateřské dovolené.

Tabulka č. 3 má za úkol určit četnost životního a neživotního pojištění dotazovaných.

Tabulka č. 3 Druh pojištění pojištěných dotazovaných

| Věková skupina | Ženy – životní pojištění | Ženy- neživotní pojištění | Muži-životní pojištění | Muži-neživotní pojištění |
|----------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| 18-30 | 4 | 0 | 4 | 1 |
| 31-45 | 4 | 1 | 2 | 0 |
| 46-60 | 7 | 0 | 3 | 2 |
| 61 a více | 2 | 0 | 1 | 2 |
| Celkem | 17 | 1 | 10 | 5 |

Jak vidíme z předchozí tabulky, nejvíce oblíbené pojištění u mužů a žen je pojištění životní. Je to způsobeno tím, že se jedná o flexibilní pojištění. Neživotní pojištění si uzavírají častěji muži.

Tabulka č. 4 zobrazuje znalost ČSOB pojišťovny dotazovanými. Je zaměřena na propagaci značky ČSOB pojišťovny.

Tabulka č. 4 Znalost ČSOB pojišťovny

| Věková skupina | Muži ano | Muži ne | Ženy ano | Ženy ne |
|----------------|-------------|------------|-------------|------------|
| 18-30 | 5 | 0 | 4 | 0 |
| 31-45 | 2 | 0 | 5 | 0 |
| 46-60 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| 61 a více | 3 | 0 | 2 | 0 |
| Celkem | 13 | 2 | 16 | 2 |

Z obou skupin neznají ČSOB pojišťovnu vždy 2 dotazovaní, to znamená, že z 33 dotazovaných neznají ČSOB pojišťovnu 4 lidé.

V následující tabulce se zabývá výzkumem těch dotazovaných, kteří ČSOB pojišťovnu znají. Tabulka naznačuje možnost nových obchodů, uzavřených pro ČSOB pojišťovnu.

Tabulka č. 5 Průzkum těch, co znají ČSOB pojišťovnu

| Věková skupina | Mají životní pojištění | | Mají pojištěnou domácnost | | Využívají ČSOB pojišťovnu | |
|----------------|------------------------|----|---------------------------|----|---------------------------|----|
| | ano | ne | ano | ne | ano | ne |
| 18-30 | 8 | 1 | 5 | 4 | 2 | 7 |
| 31-45 | 6 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 46-60 | 6 | 3 | 9 | 0 | 4 | 5 |
| 61 a více | 2 | 3 | 5 | 0 | 1 | 4 |
| Celkem | 22 | 8 | 24 | 6 | 11 | 19 |

Z těch, kteří využívají ČSOB pojišťovnu, má 22 dotazovaných životní pojištění proti 8, kteří ho nemají, 24 dotazovaných z 30 má pojištěnou domácnost, ale jen zhruba jedna třetina dotazovaných využívá ČSOB pojišťovnu.

Tabulka č. 6 se zabývá spokojeností klientů ČSOB pojišťovny s její značkou. Z jejích výsledků je znát, jestli je potřeba značku a její produkty lépe prezentovat.

Tabulka č. 6 Spokojenost klientů ČSOB pojišťovny

| Věková skupina | Spokojenost se službami | | | Spokojenost s osobním pojišťovacím poradcem | | |
|----------------|-------------------------|----------|------------|---|----------|------------|
| | velmi spokojen | spokojen | nespokojen | velmi spokojen | spokojen | nespokojen |
| 18-30 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| 31-45 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| 46-60 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| 61 a více | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Celkem | 0 | 11 | 0 | 0 | 11 | 0 |

V této tabulce, Spokojenost klientů, dopadlo hodnocení průměrně v obou otázkách, jak ve spokojenosti se službami pojišťovny, tak ve spokojenosti s poradci. Otázkou je, proč nejsou klienti spokojeni velmi?

Následující tabulka hodnotí práci osobních pojišťovacích poradců ČSOB pojišťovny a zobrazuje jejich případné nedostatky.

Tabulka č.7 Analýza přístupu osobních pojišťovacích poradců ČSOB pojišťovny

| Věková skupina | Nabídka nových produktů | | Informování o nových produktech | | |
|----------------|-------------------------|----|---------------------------------|----|-------|
| | ano | ne | ano | ne | občas |
| 18-30 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| 31-45 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| 46-60 | 2 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| 61 a více | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Celkem | 6 | 5 | 2 | 1 | 8 |

Ze strany osobních pojišťovacích poradců je značka ČSOB pojišťovny zastupována poměrně kvalitně, jen by se mohla zvýšit nabídka nových produktů.

Nyní, v tabulce č.8, jsem se dostala k hodnocení značky jako takové, jde-li o hodnocení jejími klienty.

Tabulka č. 8 Analýza hodnocení značky ČSOB pojišťovny

| Věková skupina | Názor na značku | | | Informování o značce | | |
|----------------|-----------------|-------|--------|----------------------|------------|-----------------------|
| | velmi dobrá | dobrá | špatná | od pojištěnců | v televizi | osloven poj. poradcem |
| 18-30 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 31-45 | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 46-60 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 61 a více | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Celkem | 2 | 9 | | 3 | 3 | 5 |

Hodnocení značky ČSOB pojišťovny dopadlo uspokojivě, jelikož z 11 dotazovaných klientů hodnotí 9 značku dobře a 2 dokonce velmi dobře. Nejlepší prostředek k zviditelnění je podle průzkumu pojišťovací poradce, od kterého má pojišťovna nejvíce klientů, o druhé místo se dělí jak stálí klienti, tak televize.

Poslední tabulka ukazuje, kolik respondentů uvažuje o dalším pojištění a v jakém časovém horizontu.

Tabulka č. 9 Průzkum možného budoucího obchodu

| Co? Kdy? | Pojištění osob | Pojištění majetku a odpovědnosti | Cestovní pojištění |
|----------------|----------------|-------------------------------------|--------------------|
| během měsíce | 3 | 1 | - |
| během půl roku | - | - | - |
| během roku | - | 1 | - |
| déle | 5 | 1 | - |
| Celkem | 8 | 3 | - |

Podle průzkumu má pojišťovna nejlepší možnosti k získání nového klienta jak během následujícího měsíce, tak pak v časovém horizontu jednoho až více roků.

5 Návrh změn

Na základě dotazníkového šetření, které probíhalo v období 20. – 31. března 2009 v Královéhradeckém kraji, bylo zjištěno, že ČSOB pojišťovnu zná 87 % dotazovaných. Co se týče značky, myslím si, že je třeba dostat ji více do povědomí zákazníků, neboť řada klientů zná ČSOB banku, ale ne všichni z nich ČSOB pojišťovnu. Je vhodné posílit propagaci pojišťovny v bance, a to jak letáky, tak pracovníky na přepážkách. Uzavřený produkt u ČSOB pojišťovny má dokonce pouze 36 % dotazovaných. Na základě těchto zjištění navrhuji posílit propagaci pojišťovny a hlavně jejího marketingového oddělení, a to zejména pomocí televizního vysílání a také zvýšit návštěvnost u nově hledaných klientů, prováděnou osobními pojišťovacími poradci. Jak již bylo uvedeno v Tabulce č.9, nejen v dohledné době jednoho měsíce, ale pak i v období po roce a více, zde může pojišťovna nalézt velký potenciál nově uzavřených produktů.

Možné zvýšení produkce by mohly přinést též reklamy zaměřené na ženy, protože z Tabulky č.1 je znát vyšší pojištění mužů, než je tomu u žen. Také propagaci neživotního pojištění by nebylo zbytečné věnovat se podrobněji, toto pojištění většina dotazovaných vůbec nemá a je to v tom případě nově nalezený segment trhu pro pojišťovnu. Dotazníkové šetření také přineslo zjištění, že většina nynějších klientů je spokojena v obou otázkách průměrně. Pokud by jejich spokojenost byla nadprůměrná, byla by i jejich snaha doporučit ČSOB pojišťovnu příbuzným a přátelům nadprůměrná. Pokud mi někdo doporučuje produkt s velikým západem a nadšením, určitě o něm budu přemýšlet, popřípadě v lepším případě se informovat přímo na pobočce. Ovšem pokud mi někdo řekne jsem pojištěn u ČSOB pojišťovny a mám tento produkt, můj zájem to nevzbudí. A proto rozhodně navrhuji zabývat se spokojeností zákazníků, vyhlašovat soutěže o ceny, bonusy a jiné, protože větší spokojenost klientů může znamenat více nových klientů.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byl výzkum značky ČSOB pojišťovny u padesáti náhodně vybraných respondentů v Králové-hradeckém kraji, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a dále návrh možných řešení a opatření, které by vedly k posílení značky.

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala marketingovým výzkumem od vymezení základních pojmů přes vypracování dotazníku, dotazníkového šetření, až po shrnutí do tabulek, zhodnocení výsledků a návrh možností jejich vylepšení.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že muži se pojišťují častěji než ženy a životní pojištění je frekventovanější než neživotní pojištění. To je zřejmě způsobeno tím, že životní pojištění je flexibilní, a proto je o něj větší zájem. Co se týče značky ČSOB pojišťovny, je na trhu známá, ale potřebovala by podpořit. Zároveň má značka ČSOB pojišťovny řadu klientů, kteří se v dohledné době chystají pojistit. Zde má ČSOB pojišťovna možnosti budoucích obchodů, ať už v období jednoho měsíce, nebo jednoho roku. Spokojenost dotazovaných s produkty značky je průměrná, ale ne nadprůměrná.

Na základě vyhodnocení dotazníkové akce doporučuji zvýšení četnosti reklam v televizích, zvýšení výdajů na billboardy a větší angažovanost osobních pojišťovacích poradců. Tato řešení by měla značku ČSOB pojišťovny podpořit, a to nejen v reklamě, ale i v budoucích obchodech.

Konkurenceschopnost u pojišťoven se neustále zvyšuje, každá pojišťovna pracuje na lepší pozici na trhu. Úspěch pojišťovny spočívá v tom, jak moc zákazníků ji zná a hlavně jestli jsou s jejími produkty klienti spokojeni.

Pojišťovna, která nebude respektovat přání klientů, na trhu v dnešní tvrdé konkurenci neuspěje. Jak se říká, co platí dnes, nemusí platit zítra, a proto by se manažeři ČSOB pojišťovny měli zaměřit na pravidelné průzkumy potřeb a přání spotřebitelů. Na základě těchto potřeb a přání potom inovovat své produkty, nebo vytvářet nové nabídky na trhu.

SEZNAM LITERATURY

1. AAKER, David A. *Brand building*. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. FORET, Miroslav. *Marketing : Základy a postupy*. Business books, Praxe manažera. 2001. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
3. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
5. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
6. KOTLER, Philip, KALOVÁ , Jana. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
7. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
8. VACULÍK, Josef. *Marketing : pro kombinovanou formu studia* 1. díl. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2005. 108 s. ISBN 80-7194-812-8.
9. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 130 s. ISBN 80-7079-389-9.
10. ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha : Linde, 2006. 87 s. ISBN 80-7201-627-X.
11. www.profipojisteni.cz
12. www.web-recenze.cz
13. www.Pressweb.cz
14. www.csobpoj.cz
15. www.marketing.topsid.com

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázky

| | |
|--|--------|
| Obrázek č.1 Graf životního cyklu výrobku | - 19 - |
|--|--------|

Tabulky

| | |
|---|--------|
| Tabulka č.1 Účastníci dotazníkového šetření | - 45 - |
| Tabulka č.2 Povolání dotazovaných | - 45 - |
| Tabulka č. 3 Druh pojištění pojištěných dotazovaných | - 46 - |
| Tabulka č. 4 Znalost ČSOB pojišťovny | - 46 - |
| Tabulka č. 5 Průzkum těch, co znají ČSOB pojišťovnu | - 47 - |
| Tabulka č. 6 Spokojenost klientů ČSOB pojišťovny | - 47 - |
| Tabulka č.7 Analýza přístupu osobních pojišťovacích poradců ČSOB pojišťovny | - 48 - |
| Tabulka č. 8 Analýza hodnocení značky ČSOB pojišťovny | - 48 - |
| Tabulka č. 9 Průzkum možného budoucího obchodu | - 49 - |

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Univerzity Pardubice, Fakulty ekonomicko-správní, obor Management podniku a letos píši bakalářskou práci na téma Marketingový výzkum značky ČSOB pojišťovny. Ráda bych Vás tímto požádala o spolupráci, která spočívá ve vyplnění následujícího dotazníku. Výsledkem by mělo být to, jak jsou lidé informováni o značce ČSOB pojišťovny a jejich produktech. Dotazník je samozřejmě anonymní.

Předem děkuji za spolupráci

1.Pohlaví:

- muž
- žena

2.Do jaké věkové skupiny patříte?

- 18 – 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 a více let

3.Jaké je Vaše povolání?

- student
- zaměstnaný/á
- nezaměstnaný/á
- důchodce/důchodkyně
- na mateřské

4.Jste pojištěn/a?

- ano
- ne

Pokud nejste pojištěn/a, dotazník dále nevyplňujte.

5. Jaký druh pojištění máte?

- životní
- neživotní

6. Znáte ČSOB pojišťovnu?

- ano
- ne

Pokud neznáte ČSOB pojišťovnu, dotazník dále nevyplňujte.

7. Znáte jiné pojišťovny než ČSOB? Pokud ano, vypište které.

- ano
- ne

8. Máte životní pojištění?

- ano
- ne

9. Máte pojištěnou domácnost?

- ano
- ne

10. Využíváte ČSOB pojišťovnu?

- ano
- ne

Pokud ne, dotazník dále nevyplňujte.

11. Které pojistné produkty ČSOB pojišťovny využíváte?

Pojištění osob

- Investiční pojištění Variace
- Životní pojištění Spektrum
- Pojištění dětí a rodičů Čtyřlístek
- Životní pojištění Triumf invest
- Úrazové pojištění

Cestovní pojištění

- Cestovní pojištění Roční karty
- Cestovní pojištění pro rodiny s dětmi
- Cestovní pojištění Atlas

Pojištění majetku a odpovědnosti

- Pojištění domácnosti Domov Expres
- Pojištění odpovědnosti z výkonu povolání
- Pojištění odpovědnosti za škodu
- Pojištění bytových domů

12. Jak jste spokojen/a se službami ČSOB pojišťovny?

- velmi spokojen/a
- spokojen/a
- nespokojen/a

13. Jak jste spokojen/a s osobním pojišťovacím poradcem?

- velmi spokojen/a
- spokojen/a
- nespokojen/a

14.Nabídl Vám osobní pojišťovací poradce i jiné produkty, než ty co máte? Pokud ano jaké..

- ano
- ne

15.Informuje Vás Váš pojišťovací poradce o nových produktech?

- ano
- ne
- občas

16.Jak hodnotíte značku ČSOB pojišťovny?

- velmi dobrá
- dobrá
- špatná

17.Kde jste získal/a informace o ČSOB pojišťovně?

- od pojištěnců
- v televizi
- byl jste osloven poj. poradcem

18.Kdybyste se chtěl/a nechat pojistit, v jakém časovém horizontu by to bylo?

- během měsíce
- během půl roku
- během roku
- déle

19. Kdybyste se chtěl/a nechat pojistit, o který druh pojištění by šlo?

- pojištění osob
- pojištění majetku a odpovědnosti
- cestovní pojištění