

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko-správní

**Marketingový výzkum vybraných
pojišťoven**

Pavla Stachová

Bakalářská práce

2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla STACHOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingový výzkum vybraných pojišťoven**

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

- 1) Stanovení cílů bakalářské práce
- 2) Definice obsahu, postupu a metod marketingového výzkumu
- 3) Marketingový výzkum pojišťoven
- 4) Vyhodnocení výsledků a doporučení

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Filip, ARMSTRONG, Gary, Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s., ISBN 80-247-0513-3
FORET, Miroslav, Marketingová komunikace, 1. vyd., Brno: Computer Press, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2
FORET, Miroslav, Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky, 1. vyd., Brno: Computer Press, 2008, 121 s., ISBN 978-80-251-2183-2
DAŇHEL, Jaroslav, Pojistná teorie, 2. vyd., Praha: Profesional Publishing, 2006, 334 s., ISBN 80-86419-64-9
ZUZAŇÁK, Aleš, Marketing v pojišťovnictví, 2. vyd., Praha: Linde, 2006, ISBN 80-7201-627-X

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

Datum zadání bakalářské práce: 26. června 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2010



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. července 2009

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 mou 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 1. 4. 2010

Pavla Stachová

Poděkování:

Zde bych ráda poděkovala panu Ing. Josefu Novotnému, vedoucímu práce, za cenné rady, poskytnutou pomoc a věcné připomínky, které přispěly k vypracování této bakalářské práce.

Zvláštní poděkování patří rodině a přátelům za pomoc a podporu během studií.

Anotace:

Bakalářská práce s názvem Marketingový výzkum vybraných pojišťoven se věnuje výzkumem kvality pojišťovacích služeb v Rychnově nad Kněžnou. Ke sběru dat byla využita metoda mystery shopping – fiktivní nakupování.

Práce je rozdělena na dvě části. První část je věnována teorii – marketing, marketingový výzkum, metody mystery shopping a pojištění. Druhá část je praktická, kde se hodnotí služby pojišťoven a nakonec závěrečná doporučení.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, mystery shopping, pojištění, havarijní pojištění;

Title:

Marketing research of selected insurance companies

Anotation:

Thesis on marketing research in selected insurance companies to research the quality of insurance services in Rychnov nad Kněžnou. To data collection method was used mystery shopping - imaginary shopping.

The thesis is divided into two parts. The first part deals with the theory - marketing, marketing research, methods of mystery shopping and insurance. The second part is practical, where the value of service insurance companies and finally final recommendations.

Key words:

Marketing, marketing mix, marketing research, mystery shopping, insurance, accident insurance;

Obsah:

Úvod	8
1 Marketing	9
1.1 Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům.....	11
1.2 Marketingový mix	14
2 Marketingový výzkum	17
3 Mystery shopping	23
4 Pojištění	26
4.1 Členění pojištění	26
4.2 Havarijní pojištění	27
5 Představení zkoumaných pojišťoven	29
5.1 ČSOB Pojišťovna, a. s.	29
5.2 Kooperativa Pojišťovna, a. s.....	30
5.3 Allianz.....	30
5.4 Generali Pojišťovna, a. s.....	31
5.5 UNIQA Pojišťovna, a. s.....	32
5.6 Česká Pojišťovna, a. s.....	33
6 Mystery shopping v praxi	35
7 Marketingový výzkum kvality služeb pojišťoven v Rychnově nad Kněžnou	38
7.1 Umístění kanceláře	38
7.2 Exteriér	39
7.3 Interiér.....	39
7.4 Přepážkový pracovník	40
7.4.1 Přivítání.....	40
7.4.2 Oblečení a pracoviště.....	41
7.5 Komunikace	42
7.6 Prodejní dovednosti	43
7.7 Uzavření rozhovoru	45
7.8 Propagační materiály	45
7.9 Celkové pořadí.....	47
8 Návrhy řešení	49
Závěr	50

Úvod

Cílem bakalářské práce je marketingový výzkum kvality pojišťovacích služeb v Rychnově nad Kněžnou. Důvodem výběru tohoto tématu byl osobní zájem autora zjistit úroveň pojišťovacích služeb v tomto městě.

Každý z nás se během života setká s nějakým druhem pojištění. Už od narození musíme mít povinné zdravotní pojištění, z kterého se hradí zdravotní péče. Někteří rodiče dětem sjednají spoření s úrazovým či životním pojištěním. Při nákupu auta, je naší povinností sjednat si povinné ručení. To jen skromný výčet situací a možností, kdy využíváme pojištění. Pojištění nás chrání proti finančním dopadům nahodilých situací. Na českém trhu působí mnoho pojišťoven s širokou paletou služeb a produktů. Podle čeho se máme rozhodnout při výběru havarijního pojištění? Bezesporu jedním z nejdůležitějších aspektů výběru je cena havarijního pojištění (pojistné) a pojistné podmínky. Kromě těchto důvodů lidé často dají na radu přátel, příbuzných a známých, kteří mají zkušenosti s daným produktem nebo pojišťovnou.

Nositelem dobrého jména firmy a firemní kultury pojišťovny je její pracovník (pojišťovací poradce). Pro výkon této práce musí mít několik předpokladů, které mají při výběru pojištění na zákazníka vliv. Mezi vlastnosti pojišťovacího poradce patří dobré prodejní dovednosti, komunikační schopnosti, slušné vystupování a profesionální vzhled. Vzhled interiéru i exteriéru pojišťovny je také velmi důležitý. Neměla by se podceňovat čistota podlah, výloh i pracovního místa.

K výzkumu byla použita metoda mystery shopping neboli fiktivní nakupování. Tato metoda byla vybrána díky své jednoduchosti a velké vypovídací hodnotě.

Celá práce je rozdělena na část praktickou a teoretickou. První 4 kapitoly jsou věnovány teoretické části. Zde je popsán marketing jako takový, marketingový mix, marketingový výzkum, metoda mystery shopping, pojištění, především tedy havarijní pojištění. Nejvyšší pozornost je věnována marketingovému výzkumu – definice problému, sběru a analýza dat, vyhodnocení a prezentace výsledků výzkumu.

Od 5. kapitoly je práce věnována praktické části. Tady je popsán samotný marketingový výzkum. Jsou zde identifikovány zkoumané pojišťovny a jejich produkt – havarijní pojištění. Dále bude věnována pozornost výzkumné metodě a hodnocení daných pojišťoven - umístění kanceláře, interiéru, exteriéru, přepážkový pracovník - přivítání, oblečení a pracoviště, komunikace, prodejní dovednosti, uzavření rozhovoru a propagační materiály (poskytnuté pracovníkem pojišťovny). Na závěr budou vyhodnoceny výsledky výzkumu a návrhy na opravná opatření.

1 Marketing

Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Uspokojení jejich potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Zřejmě nejjednodušší definice pojmu marketing je:

“Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky, uspokojovat jejich potřeby a současně vytvářet zisk.“¹

Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze.

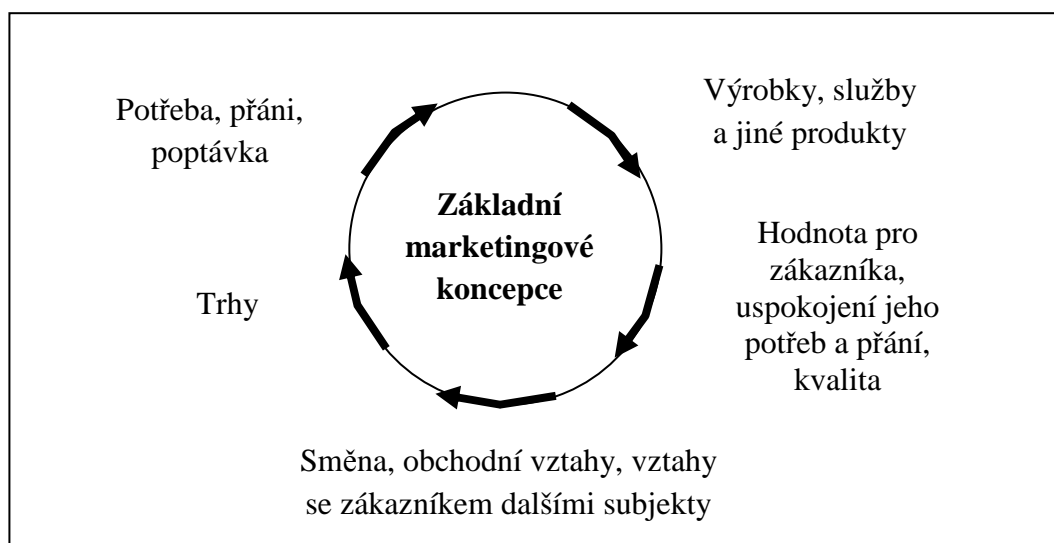
Marketing se zabývá tím, jak probíhají směnné procesy mezi podniky, popřípadě mezi podniky a konečnými zákazníky, a z toho odvozuje postupy, jak tyto vztahy formovat.² Mnozí lidé se domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či reklamě. Každý den jsme doslova zahlcováni televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty a prezentacemi na internetu. Prodej a reklama – to jsou pouze vrcholy ledovce. Ačkoliv jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu.

Dnes je třeba rozumět nikoliv pouze nástrojům, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh.

¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004., str. 30.

² KLAKA, Regine, MÄßEN, Andrea. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. str. 19.

Obr. č. 1 Základy marketingové koncepce



Zdroj: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 30³

Potřeba: pocit nedostatku.

Touhy a přání: vyplývající z lidských potřeb, jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami.

Poptávka (zjednodušeně): důsledek potřeb, tužeb a přání, je založena na kupní síle zákazníků.

Produkt: veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše co se může předmětem prodeje či koupě.

Služby: mají obvykle nehmotnou povahu, jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.

Hodnota pro zákazníka: rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním.

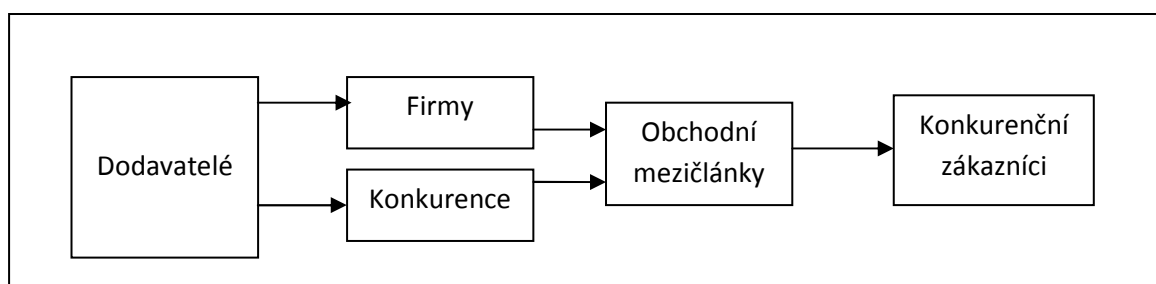
Spokojenost zákazníka: míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá i hodnotí zakoupený produkt.

Směnné procesy neprobíhají automaticky, bez vynaložení příslušného úsilí. Prodávající musí vyhledávat kupující, mapovat jejich potřeby, navrhnout kvalitní výrobky a služby, stanovit ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat je zákazníkovi. K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům. Ačkoliv si zpravidla myslíme, že marketingem se zabývají především prodávající, i řada kupujících vyvíjí marketingové aktivity. Spotřebitelé

³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. str. 30.

využívají znalosti marketingu, když hledají výrobky či služby, které si mohou dovolit zaplatit. Pracovníci nákupních oddělení firem využívají marketing, když kontaktují prodávající a vyjednávají nejvýhodnější podmínky. Obr. č. 2 ukazuje hlavní prvky moderního marketingového systému. Obvykle se marketing zaměřuje na uspokojování potřeb a přání konečných uživatelů. Firma i konkurence umísťují na trhu své produkty a obracejí se na zákazníky buď přímo, nebo přes prostředníky. Všichni účastníci podnikají v tržním prostředí (v prostředí demografickém, ekonomickém, technologickém, politickém a právním, sociálním a kulturním).⁴

Obr. č. 2 Moderní marketingový systém – hlavní subjekty na trhu



Zdroj: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 42

1.1 Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům

Při svých každodenních aktivitách musí každý podnik komunikovat se svým okolím, musí zjišťovat momentální situaci na trhu, vyhodnocovat ji a snažit se zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Soubor těchto opatření se označuje termínem podnikatelská koncepce a jeho realizace určuje vztah firmy k jejímu marketingovému okolí. V současné době je obecně uznáváno celkem pět podnikatelských koncepcí:

- výrobová,
- výrobní,
- prodejní,
- marketingová,
- sociální.

⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, str. 42.

Marketingová koncepce se zakládá na principu trvalé orientace dodavatelského podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb spotřebitelů, kterému podnik přizpůsobuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží. Přijetím marketingové koncepce podnik zdůrazňuje snahu o řešení problému spotřebitele, nikoliv vlastních problémů.

V marketingové koncepci se promítají čtyři hlediska:

1. Zaměření na cílové trhy
2. Orientace na zákazníka
3. Koordinace všech marketingových funkcí (propagace, cenové tvorby, distribuce, prodeje aj.)
4. Snaha o realizaci vytyčených cílů podniku na trhu (dosažení optimálních ekonomických výsledků – zisk)⁵

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou preferovat především výrobky, které budou snadno dostupné a levné. Dodavatelské podniky pak koncentrují úsilí na dosažení vysoké efektivnosti hromadné výroby a široké krytí trhu. Snaží se o vysoké objemy výroby, které umožňují dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce, a tím i vyšší zisk, přičemž často nepřihlížejí ke skutečným potřebám spotřebitelů.

Výrobní koncepce je typicky široce akceptována v těch situacích, kdy poptávka převyšuje nabídku a kdy se spotřebitelé při nedostatku výrobků zajímají především o jejich získání a kdy jsou vzhledem ke svým potřebám ochotni akceptovat jakékoli vyrobené zboží. Výrobní koncepce se v současné době může uplatnit i v rozvinutých ekonomikách, a to zejména v těch případech, kdy jsou náklady na výrobu výrobku značně vysoké a kdy je možné je snižovat jen vyšší produktivitou a rozšiřováním trhu.

Naprostým opakem výrobní koncepce je **koncepce výrobková**, která vychází z toho, že spotřebitelé favorizují ty výrobky, jež jsou vysoce inovativní, kvalitní, dokonale fungují a mají vynikající design. Znamená to, že tito zákazníci chtějí kupovat pouze prestižní zboží a že jsou ochotni za tyto mimořádné produkty zaplatit i mimořádnou cenu. Výrobní orientované podniky se proto zaměřují na produkci špičkových výrobků a na jejich neustále zdokonalování. Výrobní koncepce však někdy může vést k tzv. marketingové krátkozrakosti, při níž dochází k tomu, že se podnik přespříliš soustřeďuje na vlastní výrobek a požadavkům spotřebitelů věnuje jen malou pozornost, takže na trhu nabízí výrobky, které spotřebitele neuspokojují a mají zbytečné a málo využitelné charakteristiky a vlastnosti.

⁵ FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001, str. 5.

Prodejní koncepce se zakládá na předpokladu, že spotřebitelé o výrobcích nejsou dostatečně informováni, že o nich vědí jen málo a že jejich vztah k podniku a jeho nabídce je spíše pasivní anebo dokonce i odmítavý. Základem této koncepce je proto snaha zákazníky dostatečně informovat, přesvědčit je a přimět k nákupu nabízených produktů. Podnik proto věnuje velkou pozornost komunikaci a vynakládá značné úsilí v oblasti reklamy a propagace vlastních výrobků, buduje vlastní obchodní síť a prodejní týmy.

Většina podniku používá prodejní koncepci tehdy, existuje-li nadbytek výrobních kapacit. Jejich cílem je přitom spíše prodat to, co již bylo vyrobeno, než vyrábět to, co zákazníci požadují a co by mohlo být bez problémů prodáno. Prodejní koncepce se dnes nejvíce uplatňuje u tzv. nepožadovaného zboží, tj. těch produktů, o jejichž nákupu spotřebitelé normálně neuvažují (např. životní pojištění). Takovýto přístup k trhu, založený na agresivních metodách propagace výrobků, a zejména jejich osobního prodeje, je však provázen poměrně značným rizikem, neboť snadno může dojít k tomu, že spotřebitelé, které se k nákupu podaří přimět, nebudou s výrobky spokojeni a budou o firmě a jejich výrobcích šířit negativní informace, což může v konečném efektu pověst firmy a její dobré jméno značně zhoršit.⁶

Současný vývoj proto směřuje k **sociální koncepci** marketingu, která vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců nejen vedla k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla nepříznivý vliv na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti. Snahy o udržení ekologické rovnováhy, o zajištění tzv. trvale udržitelného života jsou v zájmu nás všech, a proto je třeba cílevědomě usilovat o to, aby nedocházelo k vytváření zbytečných či umělých potřeb, aby nabízené výrobky byly bezpečné, aby nebyly zdraví škodlivé, aby nabízené výroba neměla za následek devastaci životního prostředí a aby jejich užívání či spotřeba nevedly k zbytečnému plýtvání a nadměrnému vyčerpávání deficitních a neobnovitelných přírodních zdrojů.

Sociální koncepce marketingu se proto snaží uvést do souladu zájmy jednotlivců s prospěchem celé lidské společnosti a předpokládá kompromisní řešení vztahů mezi zisky podniku, uspokojováním lidských potřeb a zájmy veřejnosti. Její aplikace však obvykle zvyšuje tzv. environmentální náklady podniku a komplikuje realizaci podnikových operací. V dnešní situaci však jsou snahy tohoto typu obecně vysoce oceňovány a podstatně zvyšují image a prestiž těch podniků, které svou činnost tímto způsobem realizují.⁷

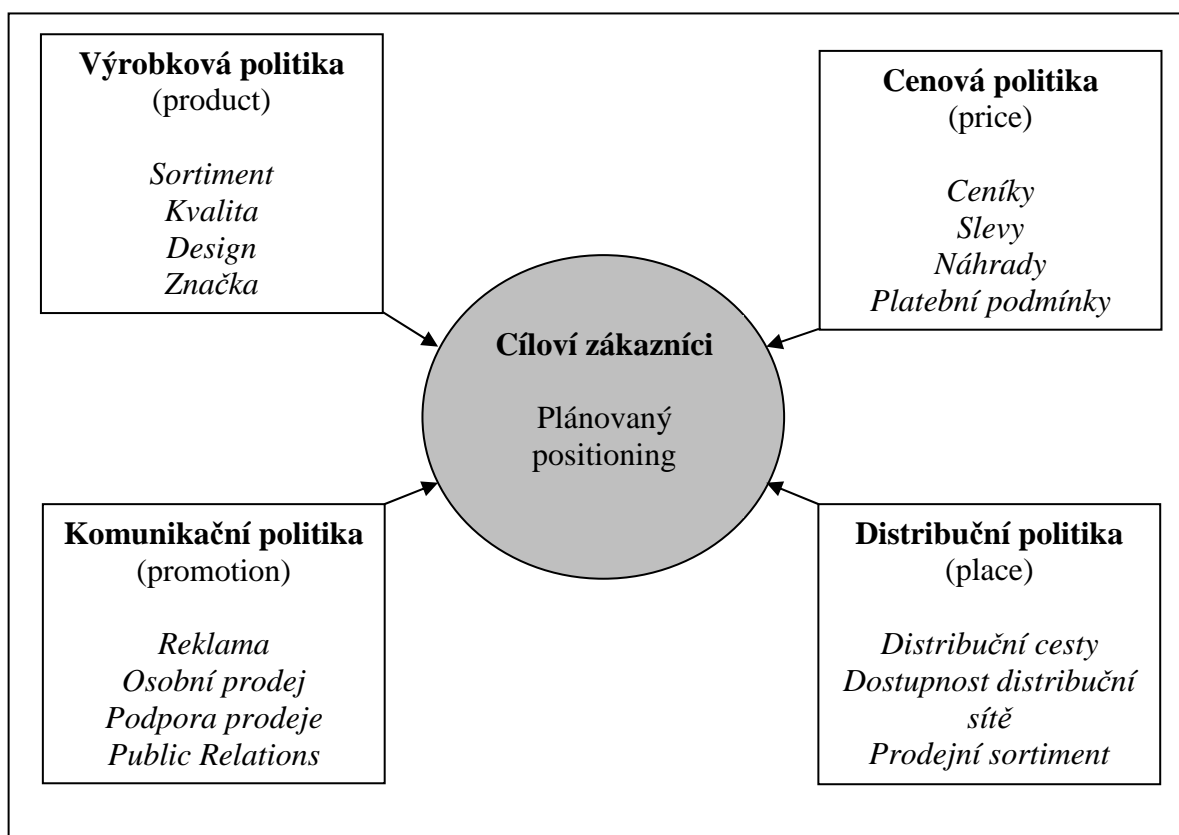
⁶ FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001, str. 6.

⁷ FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001, str. 7.

1.2 Marketingový mix

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."⁸ Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).

Obr. č. 3 4 - P marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 106⁹

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

⁸ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, str. 56.

⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. str. 106.

1. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
2. **Místo** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
3. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Pojem „produkt“ neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis. Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Pod pojmem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Pojem „komunikační politika“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby positioningová strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky. K tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).¹⁰

Díky tomu zjistíme, že **zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci**. Ze 4P se tak stanou 4C.

¹⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, str. 105.

Tabulka č. 1 Schéma 4 P a 4 C

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 107¹¹

Chyby při posuzování marketingového mixu

Je třeba zdůraznit, že **marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka**. To je klasická chyba mnoha marketérů a knih o marketingu: považují marketingový mix za ústřední téma marketingu. To je ale velký omyl. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

1. segmentaci (Segmentation),
2. zacílení (Targeting),
3. umístění (Positioning).

V rámci segmentace a následného zacílení nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své produkty prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat atd. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění. Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný. Jestliže firma neprovede umístění, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy. Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění tak důležité.¹²

¹¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, str. 107.

¹² RUSSELL-JONES, Neil. *MARKETING*. Praha : Portál, 2005, str. 24.

2 Marketingový výzkum

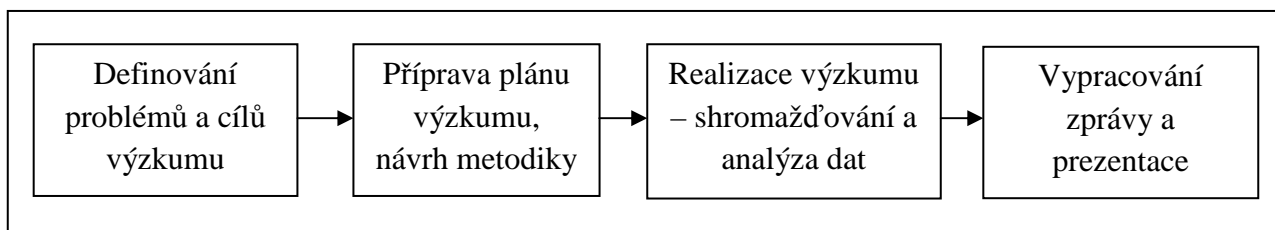
Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýza dat, atd. – jinými slovy technologie postupu. Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Jaké jsou skutečné marketingové problémy, které před námi stojí?

V jakémkoli oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. To platí pro obchod finančnictví, produkci a osobní oddělení, stejně jako pro marketing a úplně stejně pro neobchodní organizace. Jakákoliv informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum, ale jakožto jasná a specializovaná činnost je obstarávání informací o trhu obvykle nejdůležitější záležitost.¹³

“Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“

Proces marketingového výzkumu (obr. č. 4) má čtyři základní kroky: definování problémů a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků.

Obr. č. 4 Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3, str. 110¹⁴

Definování problémů a cílů výzkumu

Marketingoví manažeři a analytici musejí úzce spolupracovat na definici problému a cílů výzkumného plánu. Manažer nejlépe chápe význam rozhodnutí, pro které jsou informace shromažďovány; analytik rozumí marketingové analýze a způsobu získání informací.

¹³ HAGUE, Paul. *Průzkum trh : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. první. Praha : Computer Press, 2003, str. 10.

¹⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. str. 110.

Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy nejtěžším krokem. Po pečlivé definici problému musí manažer a analytik stanovit cíl výzkumu. Marketingový výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů:

Explorativní výzkum – cílem je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy.

Deskriptivní výzkum – cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, popř. situaci na trhu; jedná se např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů.

Kauzální výzkum – cílem je otestování hypotéz o příčinných vztazích. Manažeři velmi často začínají explorativním výzkumem a pokračují dále deskriptivním a kauzálním výzkumem.

Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

Jakmile byly definovány problémy a cíle výzkumu, musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat jej managementu. Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici používají k dosažení cílů.

Výzkumný plán by měl být prezentován jako písemný návrh. Písemná forma je důležitá zvláště v případě, kdy výzkumný projekt je obsáhlý a složitý a firma zadává jeho realizaci externí agentuře. Písemný návrh by měl obsahovat požadavky managementu na řešení konkrétních problémů a cíle výzkumu, na informace, které je třeba získat, a na způsob, jakým výzkum pomůže managementu učinit rozhodnutí. Návrh by měl také zahrnovat náklady na realizaci výzkumu.¹⁵

Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat

Marketingový pracovník zahájí realizaci výzkumného plánu. Tento proces zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu informací. Shromažďování dat může být prováděno buď marketingovými pracovníky dané firmy, nebo prostřednictvím zakázek externím firmám. Fáze shromažďování dat pro marketingový výzkum je celkově nejdražší část výzkumu, zároveň však nejčastěji podléhá chybám. Marketingoví pracovníci musejí bedlivě sledovat správnou realizaci plánů a dohlížet na to, aby respondenti byli správně kontaktováni, čelit problémům s respondenty, kteří odmítají spolupracovat nebo nepodávají hodnověrné

¹⁵ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006., str. 102.

odpovědi, dělají chyby a zkracují svoje odpovědi. K dosažení informačních potřeb managementu může výzkumný plán požadovat shromáždění sekundárních dat, primárních či obojího.

Primární data – nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu.

Sekundární data – již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem.¹⁶

Marketingoví pracovníci většinou začínají shromažďováním sekundárních dat. Analytici mohou využívat například firemní informační databáze, nebo také mohou využívat externí informační zdroje včetně obchodně-informačních služeb či vládních zdrojů. Sekundární data poskytují dobrý začátek pro výzkum a často pomáhají definovat jeho problém a cíle. V mnoha případech však je firma nucena ke shromáždění nových dat - primárních. Analytici musejí opatrně vyhodnocovat sekundární i primární data tak, aby si byli jisti, že budou relevantní, přesná, současná a nezávislá. Jedním důležitým roztříděním informací marketingového výzkumu je kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje atd.

Kvantitativní údaje požadované pro určitou úroveň přesnosti a užité metody musejí být takové, aby cíle bylo dosaženo. Definovat kvalitativní informaci je poměrně složité, ale důraz je kladen na „porozumění“ spíše než na jednoduché měření. Mnoho kvalitativního výzkumu se zabývá snahou vcítit se do kůže spotřebitele a zkoumáním toho, jaký význam přikládá produktu, značce a jiným marketingovým objektům.¹⁷

Analýza dat

Výzkumní pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a připravit je pro následující analýzu. Poté zadají údaje do tabulek, vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje.

Vypracování zprávy a prezentace výsledků

Marketingoví pracovníci, kteří se zabývají výzkumem trhu (marketingovým výzkumem), musejí nyní získané údaje zpracovat, zformulovat závěry a předložit zprávu managementu. Je potřeba, aby předložili důležité údaje, které budou mít zásadní význam při rozhodování managementu.

¹⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, str. 230.

¹⁷ HAGUE, Paul. *Průzkum trh : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. první. Praha : Computer Press, 2003, str. 10.

I ta nejlepší analýza se stává bezvýznamnou, pokud manažer slepě přijme chybné interpretace marketingového pracovníka. Zpracování údajů by tedy nemělo být ponecháno pouze na bedrech výzkumných pracovníků, kteří jsou sice často experti na organizaci výzkumu a na statistiku, ale těm, kdo mají hlubší znalosti o dané problematice a musejí stavět závěrečné rozhodnutí, jsou to především manažeři.

Metody sběru dat

Osobní interview

Osobní rozhovory jsou stále metodou číslo jedna v primárním sběru informací. Většina osobních rozhovorů je prováděna v domovech respondentů nebo na ulici (na letištích, nádražích a jiných místech).

Pouliční dotazování se doporučuje, pokud je dotazník krátký a jednoduchý. Použití krátkých dotazníků, dávajících pocit, že budou vhodné povětšinou kolemjdoucích, většinou tazatelé zajistí 30 i více rozhovorů denně. Jelikož se za jeden den stihne provést velké množství rozhovorů, je metoda rychlejší, jednodušší a levnější, než domácí dotazování. Nicméně není vždy možné aplikovat pouliční dotazování, a to hlavně v případech dlouhých a komplikovaných dotazníků. Je těžké ukazovat vizuální nebo nápovědné karty na ulici. Je pravděpodobné, že respondenta zastihnete bez brýlí, v šeru, v dešti nebo větru, anebo když jsou jeho ruce plné a pak není použití karet praktické.

Výhody:

- Lepší vysvětlení – respondenti mají delší čas na rozmyšlenou a tazatel tak lépe porozumí hodnotě odpovědi;
- Hloubka – tazatel získá lépe pozornost respondenta, menší počet odmítnutí než při telefonních rozhovorech, větší pocit důvěrnosti respondenta;
- Vyšší přesnost – vizuální kontrola správnosti odpovědí;
- Ukázání produktů – možnost instruktáže ohledně použití produktu;

Nevýhody:

- Organizace – složitost organizovat osobní interview, roztroušenost tazatelů;
- Náklady – dotazování na ulici stojí přibližně stejně jako výzkum prováděný telefonickými rozhovory;
- Čas – domácí rozhovory zaberou více času, díky cestování mezi jednotlivými respondenty, organizace osobního dotazování zabere nejméně dva týdny i měsíc;

Telefonické interview

Největší výhodou oproti osobním rozhovorům je jeho rychlost a nízké náklady. Nejzřetelnější je to u business-to-business marketingových výzkumů. Telefonické dotazování je vhodnější pro kratší interview, v ideálních případech čítající 10 až 15 minut. Během telefonických rozhovorů jsou otázky krátké, takže to není vhodný prostředek pro hloubkové dotazování.

Výhody:

- Rychlost – za den může být provedeno 5-6 dvacetiminutových telefonických rozhovorů s manažery podniků, za stejnou dobu můžeme jen jednoho nebo dvou osobních interview;
- Náklady – především při přechodu mezi respondenty;

Nevýhody:

- Nemožnost ukázky produktů;
- Nedůvěra respondentů – nahrávání hovorů, lehké odmítnutí tazatele;

Skupinové diskuze

Charakteristika účastníka skupiny musí souviset s cíli a plány výzkumu. Složení skupin je většinou definováno podle demografie, stanovisek, víry nebo chování jednotlivců. Skupiny obvykle zahrnují osm až devět respondentů a pouhé čtyři skupiny zajistí jen malý vzorek asi třiceti respondentů. Nicméně skupiny nejsou kvantitativním nástrojem, a tak by omezení malým vzorkem mělo být akceptováno.

Halové testy a shromáždění

V halových testech jsou respondenti zavedeni do haly nebo místnosti, jež byla pro daný den pronajata, a jsou požádáni, aby ochutnali nebo pozorovali výrobek. Hala je obvykle v blízkosti nákupního centra, aby mohl nábor a dotazování probíhat současně.

Poštovní a samovyplňovací výzkumy

Hlavním faktorem je zájem respondentů o daný výrobek. Poštovní výzkum zákazníků má pravděpodobněji úspěšnost, než výzkum nezákazníků, jelikož jsou zainteresovaní a mají se sponzorem studie určitý vztah.

Úroveň odezvy 30 % a více je docela běžná, je-li předmětem například nové auto nebo velká společnost. Naproti tomu úroveň odezvy na dotazník ohledně psacího pera, které respondent právě užívá, by byla malá, jelikož téma není závažné.

Poštovní výzkumy závisí na vhodné databázi, obsahující správná jména a adresy respondentů. Jsou-li seznamy staré, obsahují nepřesnosti ve hláskování jmen a adres, nebo jsou vytvořeny z nevhodných respondentů, narazí dotazník na tvrdou zem a úroveň odezvy bude nízká. Vracené a neotevřené obálky naznačí existenci problémů v seznamu a mohou také naznačit potřebu zpětné kontroly, za účelem zjištění skutečné úrovně odpovědí platných respondentů. Zatímco zpětná kontrola je užitečná, přidá se k nákladům a zkomplikuje studii.

Internetový výzkum

Internet může být ke sběru dat využit různým způsobem. Nejznámější jsou dotazníky, jež si respondenti sami řídí. Dalo by se říci, že jsou elektronickou verzí poštovních dotazníků, ale s možností zahrnutí mnoha faktorů, což v tradičním poštovním výzkumu není možné. Kdykoli mohou být připojeny ilustrace – i formou videa – je možné i užití zvuku a otázky mohou být na sobě závislé (komplexní analýza). Tento elektronický dotazník ani nemusí vypadat jako tradiční papírový. Rozesílání dotazníků je možné provést cestou e-mailu nebo uveřejněním na webových stránkách.¹⁸

¹⁸ HAGUE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. první. Praha : Computer Press, 2003. Metody sběru dat, str. 135.

3 Mystery Shopping

Mystery shopping poskytuje detailní informace o reálném stavu kvality obsluhy zákazníků, a to prostřednictvím hodnocení prodejního místa, sledování komunikačních a prodejních schopností prodejců, testování jejich odborné úrovně, hodnocení nastavených procesů souvisejících s čekací dobou, termíny dodání nebo následné interakce zákazníka s prodejním místem.¹⁹

Účelem využití studií Mystery shopping je zaměřit pozornost vedení společností na zlepšování služeb zákazníkům, a to na základě informací o tom, jak se tyto služby provádějí a v jaké kvalitě.

Metoda Mystery shopping může zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky tak, že tazatel představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře.

V těchto studiích vystupují „mystery“ (fiktivní) nakupující, kteří jsou dlouhodobě nebo operativně školeni k tomu, aby pozorovali, sbírali zkušenosti a měřili (hodnotili) jakoukoliv službu pro zákazníky, předstírajíce budoucího zákazníka. Kladou sérii předem stanovených otázek a oceňují odpovědi či realizaci požadavků na základě specifických kritérií. Následně podávají zprávu o svých zkušenostech ve srovnatelné a shodné podobě.²⁰

Studie Mystery shopping se mohou týkat:

- vlastní organizace zadavatele
- spolupracujících agentů např. prodejců, distributorů, nezávislých finančních konzultantů a poradců atd.
- konkurentů

Techniky Mystery shopping mohou zahrnovat:

- (mystery) pozorování
- (mystery) návštěvy

¹⁹ *Market Vision* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Mystery shopping. Dostupné z WWW: <<http://www.marketvision.cz/mystery-shopping.aspx>>.

²⁰ *Mystery shopping* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Centrum dohody. Dostupné z WWW: <<http://www.centrumdohody.com/mystery-shopping/>>.

- (mystery) telefonické rozhovory
- (mystery) maily či faxy
- (mystery) návštěvy webových stránek

Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování, a tím i ke znehodnocení výsledků studie. Za předpokladu, že je Mystery shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní. Výzkumníci, provádějící Mystery shopping, musí v každém možném ohledu zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho práci.

Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů. Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty. Ve všech případech je zásadní postupovat podle platné legislativy a jurisdikce, která se týká odlišných technik Mystery shopping (příp. telefonických či e-mailových kontaktů). Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Stejně tak nesmí být využívány poznatky Mystery shopping s úmyslem využít výsledky ke kárným opatřením či jiným způsobem znevýhodňování jednotlivců zúčastněných na studii.

Pod obecným pojmem Mystery shopping lze zahrnout dva odlišné typy studií. V prvním typu je zabezpečena anonymita údajů o předmětu studie a všechna získaná osobní data jsou považována za zcela důvěrná a jsou užitá pouze k výzkumným účelům. Ve druhém typu není zachována taková anonymita, protože individuálně získaná data budou užitá pro jiné než výzkumné či vědecké účely. Pro oba typy studií Mystery shopping mají být používána odlišná zákonná opatření.

V případech, kdy jsou jakákoliv data získávána jako zcela důvěrná a nemají být užitá k jiným než výzkumným účelům, je studie zahrnuta pod definici výzkumu trhu a může být popsána jako „Mystery shopping **research**“ („Mystery shopping **výzkum**“). Pokud nejsou osobní data získávána jako zcela důvěrná a mohou být užitá také k jiným než vědeckým účelům – např. ve vztahu ke školení zaměstnanců, k posílení prodejních výkonů či ve prospěch bonusového systému – potom nemůže být studie výhradně zahrnuta pod definici výzkumu trhu a nesmí být popsána jako „Mystery shopping research“, ale jako „Mystery shopping **project**“ („Mystery shopping **projekt**“).

At' je použito jakékoliv scénáři pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoliv, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika. Musí být věnována péče tomu, aby se dotazovaní neobávali nepříznivých důsledků vyhodnocení s ohledem na jejich osobní důvěru.²¹

²¹ Simar [online]. 2005 [cit. 2010-03-18]. Mystery shopping. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>.

4 Pojištění

Zákon č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví upravuje podmínky provozování a dohled nad pojišťovací a zajišťovací činnostmi vykonávaný Českou národní bankou, vše v souladu s pravidly platnými v rámci Evropské unie.

Pojištění je systém, kdy jednotlivci nebo právnické osoby s cílem snížit nežádoucí dopad negativních událostí platí poplatek pojišťovací společnosti, která jim vyplácí plnou nebo částečnou náhradu, jestliže k události dojde.

Pojišťovny jsou instituce, které na komerční bázi, tzn. za úplatu, s cílem dosáhnout zisku, poskytují podnikatelům, ale i občanům ochranu před rizikem.

Pojišťovny v ČR jsou zřizovány v rámci koncesního systému, tzn. žádná organizace nemůže podnikat v pojišťovnictví bez povolení státního orgánu. Toto povolení v ČR uděluje Ministerstvo financí ČR na základě žádosti podnikatelů. Počátky pojištění a pojišťovnictví lze hledat v hlubokém dávnověku, neboť s rodící se kulturní lidskou společností vzniká snaha odstranit či alespoň zmírnit finanční následky způsobené nepříznivými nahodilými událostmi. Pojištění tehdy provozované nelze dost dobře srovnávat s pojištěním, které je dnes nabízeno na současném pojistném trhu, ačkoli jeho podstata a účel se naprosto neliší od pojištění dnešního.

Historie pojišťovnictví na území dnešní České republiky je doložena od konce 17. Století. Roku 1699 podal Jan Kryštof Bořek originální návrh na zavedení povinného požárního pojištění budov v Čechách. V roce 1777 byla zřízena pojišťovna proti škodám z ohně na polních zásobách, nábytku, nářadí a dobytku.²²

4.1 Členění pojištění

Pojištění můžeme členit z mnoha věcných i formálních hledisek:

Povinné pojištění -zákonem je uložena firmám a osobám povinnost účastnit se vymezeného druhu pojištění. Povinná účast na pojištění sleduje především zajištění sociálních jistot lidí a zabezpečení proti škodám způsobených jinými osobami při provozu motorových vozidel.

Zařadíme sem:

- zákonné sociální pojištění osob dle zákona o sociálním pojištění - správcem tohoto pojištění je státní instituce Správa sociálního zabezpečení, z něj jsou vypláceny dávky nemocenské, důchody a podpory v nezaměstnanosti

²² HRADEC, M., et al. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha : EU Press, 2007. 216 s, str. 15.

- zákonné zdravotní pojištění osob dle zákona o zdravotním pojištění- objemově je druhé největší, spravují je speciální zdravotní pojišťovny
- zákonné pojištění odpovědnosti za škodu z provozu motorového vozidla - v roce 1999 skončil monopol České pojišťovny na poskytování tohoto pojištění. Od roku 2000 toto pojištění poskytují vybrané největší pojišťovny, které mají udělenou licenci
- zákonné pojištění pracovních úrazů a nemoci z povolání zaměstnanců- toto pojištění jsou od roku 1993 povinni uzavírat zaměstnavatelé pro své zaměstnance u jedné z komerčních pojišťoven - České pojišťovny nebo Kooperativy.

Tato pojištění jsou koncipována tak, aby zajistila v případě pojistné události plnění na nejnižší sociální únosné hranici. Pokud má klient zájem pojistit se na vyšší plnění, může si vybrat z nabídky komerčních pojišťoven.

Dobrovolné pojištění - toto pojištění není povinné, u nás je pestrá nabídka komerčních pojišťoven např. kapitálové životní pojištění, úrazové pojištění, důchodové pojištění.

Životní pojištění - je sjednáváno vždy pro fyzické osoby, chrání osoby a jejich rodiny proti rizikům těžkých úrazů, jejich trvalých následků, vážných nemocí, úmrtí. Význam pro růst hypotečních úvěrů - banky požadují nutnou podmínku pro uzavření smlouvy i životní pojistku klienta. Rozmach od r. 2001, kdy parlament schválil daňové zvýhodnění.

Životní pojištění lze rozdělit:

- **rizikové** - za nižší pojistné poskytuje vysokou pojistnou ochranu, nedojde-li k pojistné události, zaniká bez náhrady
- **rezervotvorné** – pojistné je vyšší, protože obsahuje spořicí složku. Pojistná částka plus podíly na zisku jsou vyplaceny při pojistné události nebo na konci sjednané pojistné doby

Neživotní pojištění - jedná se především o pojištění movitostí a nemovitostí, u nás má tento typ pojištění vzrůstající tendenci. Tento vzrůst však vede i k nárůstu kriminality

4.2 Havarijní pojištění

Pro marketingový výzkum byl vybrán právě tento druh pojištění, proto v této kapitole je upřednostňován před ostatními pojištěními. Havarijní pojištění se sjednává pro případ škody v důsledku havárie vozidla (motorového vozidla, letadla, plavidla) vždy na základě pojistné částky, kterou můžeme klasifikovat jako „novou cenu“ tj. cena nového vozidla při prvním pořízení nebo „obecnou cenu“ tj. cena již staršího vozidla, pokud jej pořizujeme prostřednictvím bazaru nebo od jiného majitele.

Tato cena je určována v souladu s amortizací, počtem ujetých km a stářím vozidla. Další položkou, která zvyšuje pojistnou hodnotu, je nadstandardní výbava (autorádia, přehrávače, audio sestavy apod., u letadel a plavidel pak samozřejmě dalším vybavením). Toto pojištění je obvykle sjednáváno jako „all risks“ pojištění.

Součástí pojistných smluv jsou i asistenční služby, z nichž některé jsou poskytovány bezplatně, a to do určitého, předem sjednaného limitu, anebo jsou v rámci pojistné ochrany pouze zprostředkovávány (organizovány). Asistenční služby fungují po dobu 24 hodin denně, každý den v roce. Celkový rozsah asistenčních služeb v období pojistného roku je většinou omezen horní hranicí pojistného plnění a někdy i četností použití této služby za dobu trvání pojištění.

Pojistitelé v souvislosti s použitím asistenční služby stanoví částku, v případě kolikrát za dobu trvání pojištění lze využít asistenčních služeb bezplatně (popřípadě s refundací pojistitele), po vyčerpání uvedeného limitu pak pojistitel poskytuje bezplatně již jen organizaci této služby a její využití musí pojištění hradit již sám. Při provozu tohoto pojištění je uplatňován systém „bonus a malus“.²³

²³ HRADEC, M., et al. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha : EU Press, 2007, str. 121.

5 Představení zkoumaných pojišťoven

Cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit kvalitu pojišťovacích služeb v Rychnově nad Kněžnou. V této kapitole budou představeny všechny zkoumané pojišťovny. Budou zde popsány i produkty zkoumaných pojišťoven se zaměřením na havarijní pojištění.

5.1 ČSOB Pojišťovna, a. s.

Současná ČSOB Pojišťovna vznikla prodejem podniku mezi IPB Pojišťovnou, a.s. a ČSOB Pojišťovnou, a.s., ke kterému došlo 1. 1. 2003. V současnosti je ČSOB Pojišťovna, která vznikla prodejem podniku, univerzální pojišťovnou nabízející celou řadu životních i neživotních pojištění pro fyzické i právnické osoby. Objemem předepsaného pojistného se řadí na 4. místo mezi všemi pojišťovacími subjekty českého trhu. Její členství v silné finanční skupině ČSOB zajišťuje klientům komplexnost a kvalitu poskytovaných služeb srovnatelnou se zeměmi EU.²⁴

Pojištění vozidel MOBILITY

Moderní pojištění MOBILITY zajišťuje komplexní pojistnou ochranu vašeho vozidla, ale i těch, kteří jej užívají. Pojištěním MOBILITY lze sjednat havarijní pojištění motorového vozidla s celkovou hmotností do 3,5 tuny, ale i povinné pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (povinné ručení), a tato pojištění je navíc kdykoli možné kombinovat s celou řadou připojištění. Své vozidlo si může klient pojistit na klasické havarijní pojištění (včetně živelních rizik, vandalismu a střetu vozidel) KASKO DOMINANT nebo pouze pro případ živelních událostí KASKO MINI a je možné volit ze dvou typů pojistných hodnot vozidla (modifikovaná cena vozidla, tržní cena vozidla). Havarijní pojištění pracuje každoročně s bonusy a malusy, tudíž zohledňuje řidiče z hlediska zavinění škod. Za každý rok pojištění bez zaviněné nehody získáváte 10% bonus až do výše 50 %. Slevu 5 % lze též čerpat za věrnost ČSOB Pojišťovně v ostatních druzích pojištění či za kombinaci s povinným ručením a 3 % za případnou jednorouční splatnost pojistného.²⁵

²⁴ ČSOB Pojišťovna [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.

²⁵ ČSOB Pojišťovna [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Komplexní havarijní pojištění. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/pojisteni-vozidel/mobility.htm>>.

5.2 Kooperativa Pojišťovna, a. s.

Kooperativa je druhou největší pojišťovnou na tuzemském trhu, založena byla v roce 1991 jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa. Její podíl na celkovém předepsaném pojistném v ČR k 31. 12. 2008 22,5 %. Je univerzální pojišťovnou, která nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem od drobných podnikatelů až po velké průmyslové firmy.²⁶

Komplexní pojištění vozidel GLOBAL

Základním znakem produktu GLOBAL je jeho univerzálnost. Toto pojištění umožňuje stavebnicovým způsobem libovolně kombinovat veškerá pojištění týkající se vašeho vozidla – tedy povinné ručení, havarijní pojištění i celou řadu dodatkových připojištění. Produkt GLOBAL je určen pro osobní a užitková vozidla s celkovou hmotností do 3,5 t s maximálním počtem devíti míst ve vlastnictví nebo v nájmu fyzických a právnických osob, kde neexistuje žádné zásadní omezení týkající se stáří, značky a typu vozidla, rozhodujícím kritériem je vždy jeho technický stav.

Pro řidiče, kteří jezdí bez nehod, je připraven systém bonus, pomocí něhož lze v průběhu pojištění získat slevu na pojistném ve výši 5 % až 50 %. Prokáže-li klient při sjednávání pojištění, že dosáhl bonusu v havarijním pojištění u Kooperativy nebo u jiného pojistitele. Již k základnímu pojištění jsou v GLOBALU zahrnuty asistenční služby a jsou klientům poskytovány bez zvláštního příplatku.²⁷

5.3 Allianz Pojišťovna, a. s.

Allianz pojišťovna je stoprocentní dceřinou společností předního světového pojišťovacího koncernu Allianz SE. Na český trh vstoupila v roce 1993 a během svého působení v České republice se vypracovala mezi tři největší české pojišťovny.

Začínala s nabídkou životního pojištění a dnes svou širší produktů uspokojí jak privátní, tak firemní zákazníci. Nabízí pojištění privátního majetku a pojištění odpovědnosti za škodu, majetkové pojištění pro podnikatele a pojištění průmyslových rizik, od roku 1995 také havarijní pojištění vozidel a cestovní pojištění. V roce 1999 se Allianz stala jednou ze 12 pojišťoven, které začaly nabízet povinné ručení.

²⁶ Kooperativa pojišťovna [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.koop.cz/cs/o-firme/o-spolecnosti/index.shtml>>.

²⁷ Kooperativa pojišťovna [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Komplexní pojištění Global. Dostupné z WWW: <<http://www.koop.cz/cs/pojisteni/pojisteni-vozidel/havarijni-pojisteni/komplexni-pojisteni-global.shtml>>.

Allianz pojišťovna je jediným akcionářem Allianz penzijního fondu, který byl založen v roce 1994. Je také jediným společníkem Allianz kontakt, s.r.o.

Na území České republiky má Allianz pojišťovna 11 oblastních ředitelství, která řídí více než 1900 pojišťovacích poradců. Mimo vlastní síť realizuje Allianz pojišťovna obchodní činnost také ve spolupráci s vybranými makléři a bankami. Své služby nabízí i prostřednictvím prodejců motorových vozidel a cestovních kanceláří.²⁸

Havarijní pojištění

Havarijní pojištění je pro klienty připraveno v několika variantách. Mají tak možnost se sami rozhodnout, vůči kterým nebezpečím se chtějí pojistit. Allianz Pojišťovna umožňuje získat BONUS, slevu z pojistného, za bezeškoní průběh, nerozlišují se soukromé osoby od právnických osob. Také klientům umožňuje získat slevu z pojistného v případě, že je Vaše vozidlo vybaveno vybranými zabezpečovacími systémy.²⁹

Typy havarijního pojištění:

- A. Havárie, živelní událost, odcizení a vandalismus
- B. Havárie a živelní událost
- C. Odcizení, živelní událost a vandalismus

5.4 Generali Pojišťovna, a. s.

Generali Pojišťovna a.s. je komplexním pojišťovacím ústavem, který je schopen nabídnout svým klientům v oblasti životního i neživotního pojištění rozsáhlý servis a bezplatné poradenství při volbě optimálního pojistného krytí. Díky husté síti zastoupení je široký pojistný program Generali snadno dostupný na celém území České republiky. Cílem Generali je vytvářet hodnotu pro akcionáře a zároveň dosahovat nejvyšší možné spokojenosti svých klientů. Generali vlastní certifikát ISO 9001:2008 - Systém managementu jakosti. Generali je nadnárodní společnost a je třetí největší pojišťovnou na světě.³⁰

Pojištění Kasko a Minikasko

Pojištění Kasko je ideální pro každého, kdo chce dobrovolně pojistit vlastní motorové vozidlo pro případ jeho poškození, zničení nebo odcizení. Pokud se stane nehoda, nezáleží na tom,

²⁸ Allianz [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>>.

²⁹ Allianz [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/obcane/produkty/autopojisteni/zakladni-havarijni-pojisteni/>>.

³⁰ Generali pojišťovna, a.s. [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. O Generali. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/stranky/o-generali/>>.

jestli jste ji zavinili Vy, nebo jste v roli poškozeného. Produkt Kasko je možné uzavřít pro osobní a užitková vozidla do celkové hmotnosti 3,5 tuny do stáří 11 let. Samostatné odcizení je možné pojistit pouze u vozidel do 3,5 tuny ve stáří 3-11 let. Výhody produktu Kasko: volba široké škály variant pojistné ochrany, možnost hradit pojistné ve čtvrtletních nebo pololetních splátkách bez področních přírážek, sleva na pojistném za jízdu bez nehod a další slevy, asistenční služby Generali Assistance, profesionální a rychlá likvidace pojistné události prostřednictvím vlastních i externích spolupracovníků.³¹

Pojištění Minikasko je určené pro dobré řidiče, kteří hledají pojistnou ochranu pouze před neodvratitelnými riziky. Pro majitele starších vozidel, kteří mají zájem ochránit svůj majetek, ale do pojištění vozidla nechtějí příliš investovat. Pro pojistníky, kteří hledají pojistnou ochranu proti základním rizikům (střet se zvěří, požár, výbuch a poškození živelními událostmi) bez odpočtu spoluúčasti a vandalismus se spoluúčastí ve výši 5%, min 5000, - Kč. Produkt minikasko je možné uzavřít pro osobní a užitková vozidla do celkové hmotnosti 3,5 tuny do stáří 11 let.

Výhody pojištění Minikasko: pojistné plnění za živelní škody, střet se zvěří, požár a výbuch se v produktu Minikasko vyplácí bez odpočtu spoluúčasti, výši pojistného neovlivňuje region registrace vozidla ani škodní průběh pojištění. Klient volí ze čtyř pevně stanovených pojistných částek.³²

5.5 UNIQA Pojišťovna, a. s.

UNIQA zahájila svoji činnost v roce 1993. Jako držitel univerzální pojišťovací licence si vytvořila široké portfolio pojistných produktů pokrývajících všechny segmenty českého trhu pojištění osob a majetku, fyzických i právnických osob. Spoluzakladatelem a jediným akcionářem UNIQA pojišťovny je největší rakouská pojišťovací skupina UNIQA International Versicherungs-Holding GmbH.

Díky silnému kapitálovému zázemí a dlouholeté zkušenosti zahraničního partnera se UNIQA velmi rychle stala stabilním pojišťovacím ústavem na českém trhu. Od dob svého vzniku se počáteční jmění společnosti několikanásobně navýšilo, dnes činí 480 milionů korun. Síť více

³¹ *Generali pojišťovna, a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění Kasko. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/clanky/havarijni-pojisteni-kasko>>.

³² *Generali pojišťovna, a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění Minikasko. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/clanky/havarijni-pojisteni-minikasko>>.

než 90 poboček řízených 6 regionálními ředitelstvími zabezpečuje intenzivní servis pro zákazníky na celém území České republiky.³³

Pojištění Kasko

Komplexní program havarijního pojištění, který kryje škody vzniklé na Vašem vozidle i v případě, že jste sami viníkem nehody. Díky KASKU se nemusíte bát ani odcizení vozu či jeho součástí, rozbití skla, živelních škod a dalších nepříjemných událostí. Pojištění obsahuje malou asistenci UNIQA. Aby pojištění bylo vhodné opravdu pro všechny klienty, můžete si vybrat z těchto variant:

- kompletní: komplexní havarijní pojištění, které Vás chrání pro případ nehody, vandalismu, před pádem věci na vůz, před živelními škodami a odcizením;
- havarijní: pojištění pro ty, kteří se chtějí chránit pro případ nehody, proti pádu věci
- a živelním škodám;
- odcizení: chrání Vás v případě odcizení vozu či jeho části a před živelními škodami;

Z této základní nabídky pojištění KASKO nelze uplatňovat nároky na zapůjčení náhradního vozidla pro vozidlo žádné tovární značky.³⁴

5.6 Česká Pojišťovna, a. s.

Tradice České pojišťovny se odvíjí nepřetržitě od roku 1827, kdy byla v Praze založena První česká vzájemná pojišťovna. Ta zpočátku provozovala pouze požární pojištění nemovitostí. V druhé polovině 19. století již byla První česká vzájemná pojišťovna tak silná instituce, že jí neotřásly ani náhrady škod po řadě velkých požárů koncem století včetně vůbec největší pojistné události v 19. století, jíž byl požár rozestavěného Národního divadla.

Počátkem 20. století začala První česká vzájemná pojišťovna nabízet svým klientům také životní pojištění, pojištění proti vloupání a pojištění zákonné odpovědnosti a úrazu. Po roce 1948 vznikla jediná Československá pojišťovna, která si monopolní postavení držela až do roku 1991, kdy byl zákonem o pojišťovnictví otevřen trh a umožněn vstup dalších pojišťoven. Do konce roku 1999 vzniklo na českém trhu 42 pojišťoven. I v dnešním vysoce konkurenčním prostředí si Česká pojišťovna stále drží své výsadní postavení.³⁵

³³ UNIQA [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. UNIQA pojišťovna. Dostupné z WWW: <http://www.uniqa.cz/uniqa_cz/cms/company/uniqaczech/index.jsp>.

³⁴ UNIQA [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Kasko. Dostupné z WWW: <http://www.uniqa.cz/uniqa_cz/cms/privat/vehicle/hull/index.jsp>.

³⁵ Česká pojišťovna [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Historie a vývoj ČP. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/historie-a-vyvoj.html>>.

Produkt Pohoda

U České pojišťovny máte možnost si sjednat havarijní pojištění na tyto rizika – all risk, havárie a živel a odcizení a živel. Havarijní pojištění je určeno všem vozidlům s platným technickým průkazem a českou registrační značkou (dříve SPZ), s výjimkou historických vozidel. Při sjednání havarijního pojištění v jakékoli variantě získáváte automaticky zdarma asistenční službu POHODA Klasik pro případ havárie, živelní události a odcizení. Pokud si sjednáte havarijní pojištění a povinné ručení v jedné smlouvě, získáváte automaticky zdarma asistenční službu POHODA Speciál. Havarijní pojištění ve variantě All Risk automaticky zdarma obsahuje pojištění trvalých následků úrazu nebo smrti úrazem dopravovaných osob. Výše pojistného se odvíjí od obvyklé ceny vozidla k datu vstupu do pojištění. To znamená, že za starší vůz zaplatíte nižší pojistné.³⁶

³⁶ *Česká pojišťovna* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/firmy-havarijni-pojisteni.html>>.

6 Mystery shopping v praxi

„Mystery shopping“ je výzkumná technika sběru informací, která se zakládá na tzv. fiktivním nákupu. Tato metodu byla vybrána pro tento marketingový výzkum pojišťoven pro svou jednoduchost a vysokou vypovídací hodnotu. Cíle výzkumu je zjistit kvalitu pojišťovacích služeb v Rychnově nad Kněžnou.

Mystery shopper neboli fiktivní zákazník navštívil šest vybraných pojišťoven v tomto městě. Rychnov nad Kněžnou je okresní město s 11 700 obyvateli a na svoji velikost má poměrně hojné zastoupení poboček pojišťoven. Jaká je tady kvalita pojišťovacích služeb? Na tuto otázku Vám odpoví tento výzkum.

Službu, kterou bude Mystery shopper požadovat, je havarijní pojištění. K vypracování nabídky od pojišťoven musel mít fiktivní zákazník u sebe velký technický průkaz vozu, který slouží k posouzení ceny pojištění a případných slev. Výše pojistného závisí nejen na typu vozidla, jeho pořizovací ceně, ale ovlivňuje ho i mnoho dalších faktorů:

- typ a značka vozidla
- pořizovací cena vozidla
- stáří vozidla (čím starší vozidlo, tím levnější pojistné)
- zvolené riziko pojištění (odcizení, havárie, živelní, kompletní)
- zvolená spoluúčast (čím větší spoluúčast, tím levnější pojistné)
- region bydliště majitele vozidla
- frekvence platby
- bezeškodní průběh předchozího pojištění

Samozřejmě u havarijního pojištění není cena hlavním hlediskem pro posouzení, důležitější je kvalita pojištění. Ta se odvíjí od limitů plnění, které pojišťovna v případě pojistné události poskytne, od kvality asistenčních služeb a rychlosti likvidace. V podstatě existují čtyři rizika, proti kterým se můžete pojistit, a to:

- Havárie
- Krádež
- Zničení či poškození živlem
- Zásah cizí osoby (vandalismus)

Pojišťovny nabízejí různé kombinace uvedených rizik a klient se může rozhodnout, proti kterým se chce pojistit. Kromě základních existují i další vedlejší rizika, které je možné připojistit:

- čelní sklo

- zavazadla a věci osobní potřeby
- úraz přepravovaných osob
- mimořádnou výbavu³⁷

K marketingovému výzkumu byl vypracován scénář a dotazník. Zde byl stanoven postup fiktivního zákazníka. Zaměření bude zejména na vnější a vnitřní prostory pojišťovny, oblečení a upravenost přepážkového pracovníka, dále jeho komunikační a prodejní schopnosti. Aby marketingový výzkum byl objektivní, tak vždy po ukončení schůzky bude sepsán záznam o průběhu a zjištěných informacích.

Předmětem výzkumu jsou tyto pojišťovny, které mají kontaktní místo v Rychnově nad Kněžnou:

- ČSOB Pojišťovna, a. s.
- Kooperativa Pojišťovna, a. s.,
- Generali Pojišťovna, a. s.,
- Allianz Pojišťovna, a. s.,
- UNIQA Pojišťovna, a. s.,
- Česká Pojišťovna, a. s.,

Dle dotazníku (viz příloha) jsou otázky rozděleny do 2 skupin. První skupina je nazvaná místní kancelář, kde fiktivní zákazník zkoumá umístění, exteriér a interiér pojišťoven. V druhé skupině se hodnotí především přepážkový pracovník – přivítání, oblečení a pracoviště, komunikační schopnosti, obchodní dovednosti, ukončení rozhovoru a materiály, které mi pracovník poskytl.

K jednotlivým částem jsou vypracovány grafy, které dávají jasnou představu o výsledcích výzkumu. V tabulce č. 2 je uvedeno škálové hodnocení, podle kterého jsou hodnoceny dané pojišťovny. Zvoleno bylo bodové hodnocení, to znamená, že nejvíce bodů získá pojišťovna, která bude nejlépe splňovat dané podmínky.

³⁷ *Top pojištění* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění. Dostupné z WWW: <<http://www.top-pojisteni.cz/content/aloldal/havarijni-pojisteni.html>>.

Tabulka č. 2 Škálové hodnocení

Název	Škálové hodnocení
Velmi spokojen	5
Spíše spokojen	4
Ani spokojen, ani nespokojen	3
Spíše nespokojen	2
Velmi nespokojen	1

Zdroj: vlastní zpracování

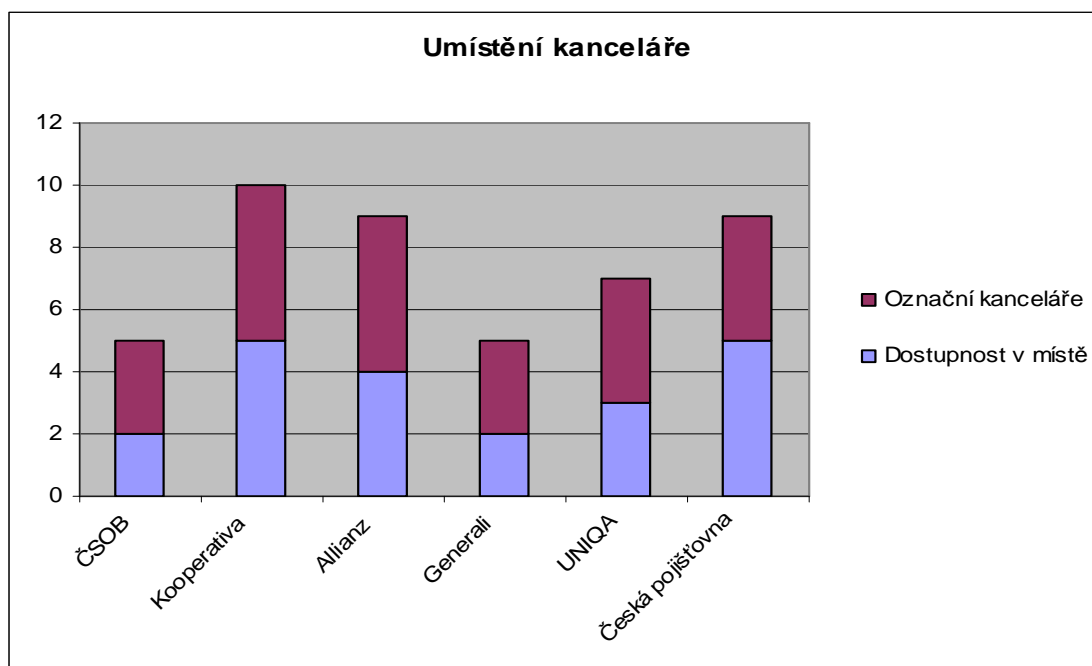
7 Marketingový výzkum kvality služeb pojišťoven v Rychnově nad Kněžnou

Většina zkoumaných kanceláří se nachází v blízkosti nebo přímo na náměstí v Rychnově nad Kněžnou. Pro přehlednost je vždy na závěr provedeno celkové hodnocení pro každou pojišťovnu zvlášť.

7.1 Umístění kanceláře

Zde jsou řešeny otázky dostupnosti kanceláře a označení. Dostupnost je myšlena v souvislosti možnosti navštívení kanceláře i hendikepovanou osobou (tzv. bezbariérový přístup, výtah, široké chodby...). Označení by mělo být dostatečně velké a nápadné, aby byla pojišťovna jednoznačně identifikována.

Graf č. 1 Umístění kanceláře



Zdroj: vlastní zpracování

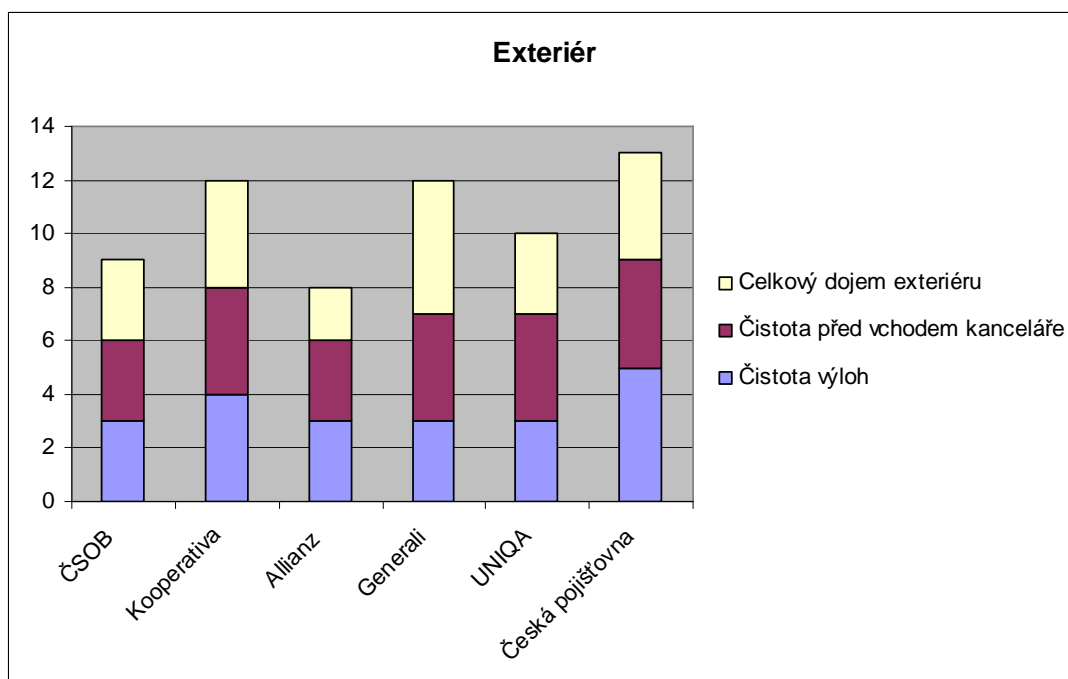
Jak je vidět z grafu č. 1, nejlépe dostupné jsou pojišťovny Kooperativa, Česká pojišťovna a Allianz, které se nacházejí v přízemí. Nejsou zde jiné překážky, které by znesnadňovaly přístup. Ostatní pobočky pojišťoven se nacházejí v 1. patře. Možnost výtahu je v pojišťovnách Generali a Allianz. Problém je před vstupem do pojišťovny Generali, kde jsou schody, které brání bezbariérovému přístupu. Ostatní pojišťovny nemají výtah, nemají tedy bezbariérový

přístup. Poměrně malé označení pobočky mají ČSOBP a Generali. Ostatní pojišťovny jsou označeny jasně a zřetelně. Z grafu je zřejmé, že z hlediska umístění kanceláře má nejlepší pozici Kooperativa. Naopak nejméně vhodné umístění mají pojišťovny ČSOBP a Generali.

7.2 Exteriér

Ve vnějším prostředí byl kladen důraz na čistotu výloh, oken, vchodu a celkovému dojmu z exteriéru pojišťovny.

Graf č. 2 Exteriér



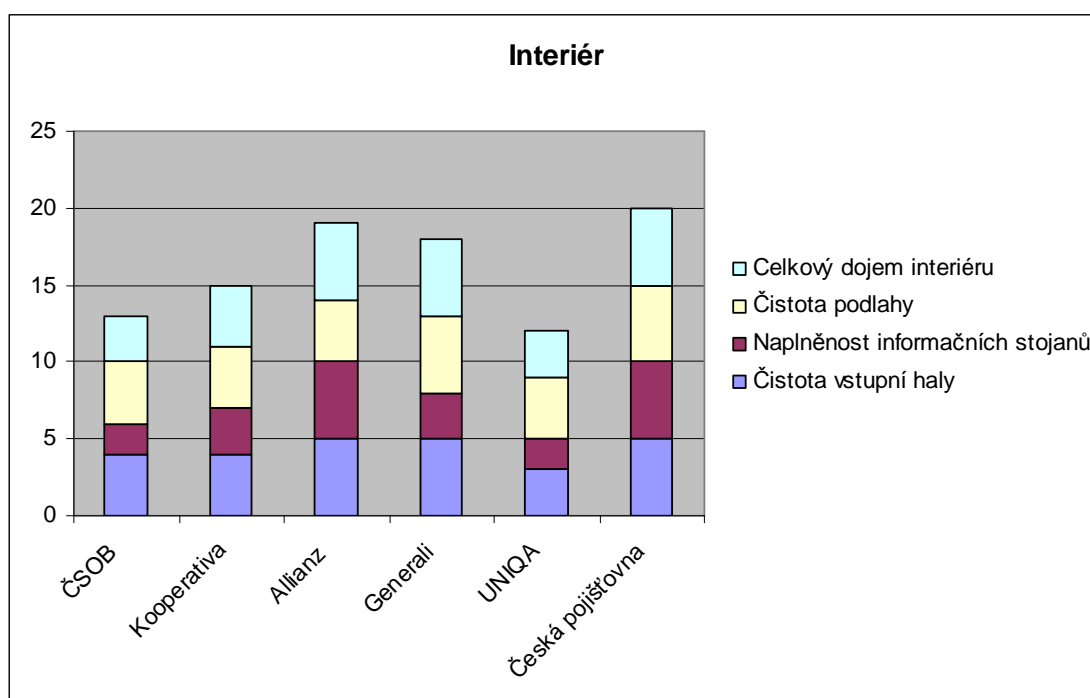
Zdroj: vlastní zpracování

Čistota výloh mohla být posouzena pouze ve dvou případech a to u Kooperativy a České pojišťovny. Obě pobočky měly čisté a využitě výlohy. Ostatní pojišťovny výlohy nemají. Okna byla ve všech pojišťovnách čistá. Čistota vchodů byla u všech pojišťoven srovnatelná. Nejlepší dojem z exteriéru pocítil fiktivní zákazník u pojišťovny Kooperativa, Generali a České pojišťovny. Z grafu je zřejmé, že v této oblasti nejlépe uspěla Česká pojišťovna.

7.3 Interiér

Ve vnitřním prostředí pojišťoven si fiktivní zákazník všiml čistoty vstupní haly a podlahy, naplněnosti informačních stojanů a celkového dojmu.

Graf č. 3 Interiér



Zdroj: vlastní zpracování

Čistota vstupních hal byla ve většině pojišťoven v pořádku. Nejvíce naplněné informační stojany měly pojišťovny Allianz a Česká pojišťovna. Ostatní pojišťovny v tomto ohledu byly nedbalé, protože měly prázdné nebo velice málo plné informační stojany. Podlahy byly ve všech zkoumaných pojišťovnách čisté. Nejlepší dojem z interiéru pojišťoven zaznamenal mystery shopper u Allianz, Generali a České pojišťovny. Naopak nejméně ho oslovily vnitřní prostory pojišťovny UNIQA a ČSOB. Z grafu je patrné, že v tomto ohledu nejlépe dopadla Česká pojišťovna, naopak nejhůře pojišťovna UNIQA, která měla velice skromně vybavené prostory.

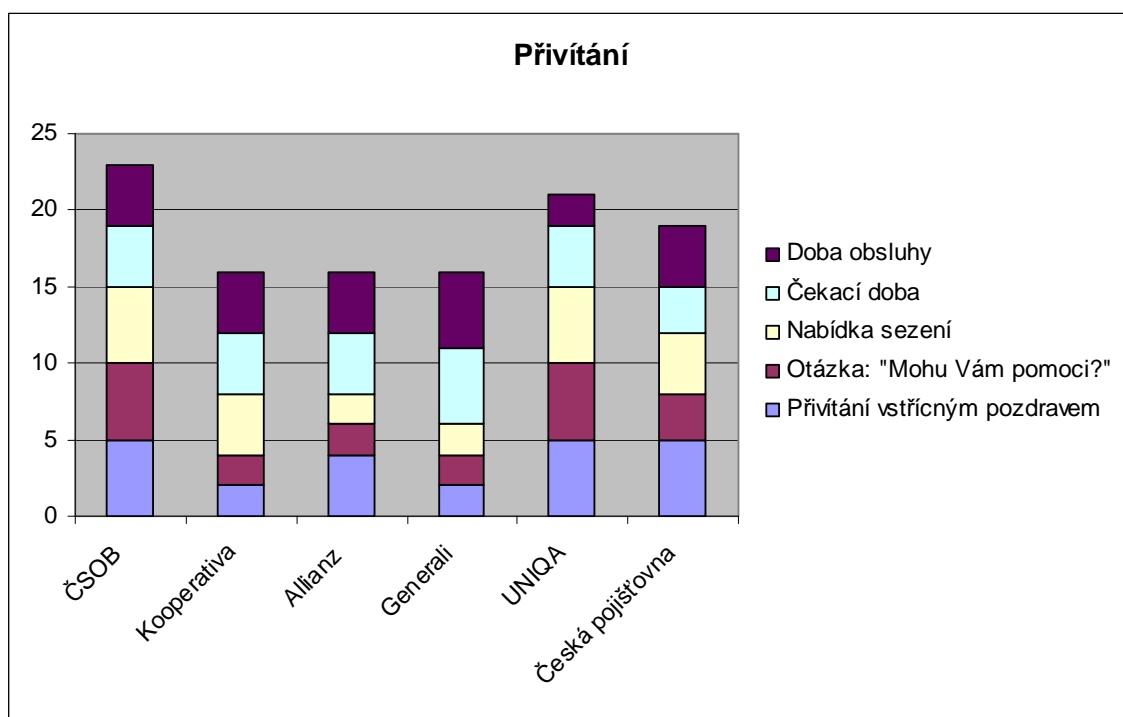
7.4 Přepážkový pracovník

V této části bude hodnocen především přepážkový pracovník - přivítání, oblečení a pracoviště, komunikační schopnosti, prodejní dovednosti a uzavření rozhovoru.

7.4.1 Přivítání

První dojem, který udělá přepážkový pracovník na zákazníka, je klíčový. Při vstupu do kanceláře by měl klienta přepážkový pracovník vřele přivítat a zeptat se na jeho přání.

Graf č. 4 Přivítání



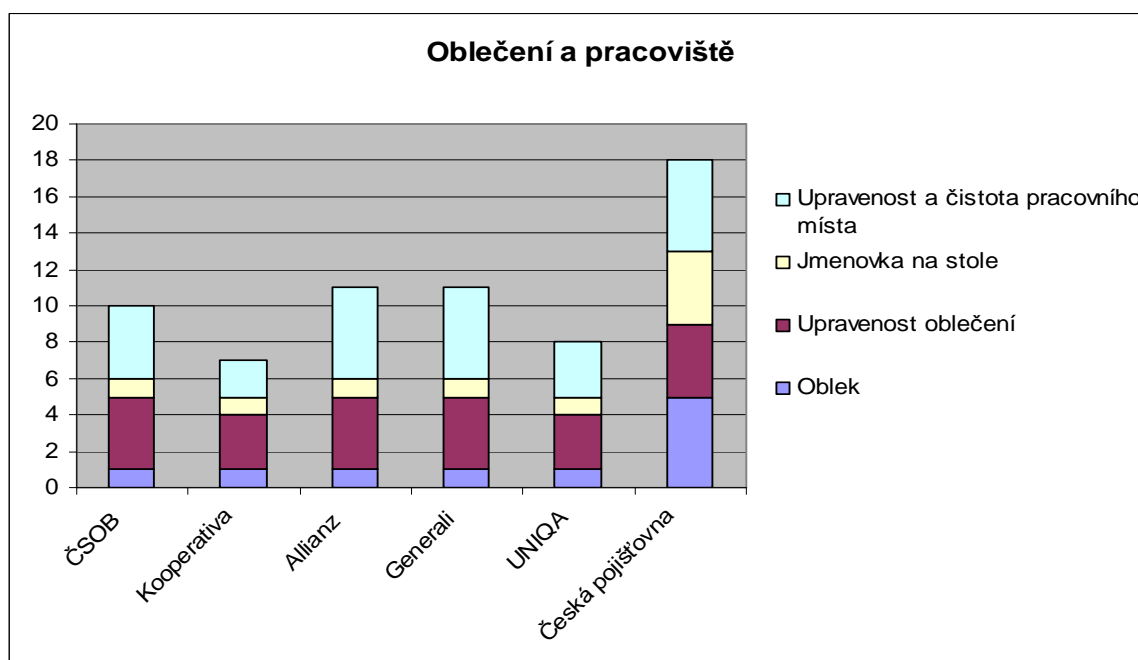
Zdroj: vlastní zpracování

Přepážkový pracovník vřele pozdravil v pojišťovnách ČSOBP, UNIQA a Česká pojišťovna. Je překvapující, že u ostatních poboček pracovníci buď nepozdravili vůbec, nebo čekali na to, až je zákazník pozdraví jako první. Otázku „Mohu Vám pomoci?“ (případně jiná fráze) byly kladeny pouze ve dvou pojišťovnách a to v ČSOBP a UNIQA. Sezení bylo nabídnuto v pojišťovnách ČSOBP, Kooperativa, UNIQA a Česká pojišťovna. Čekací doba ve většině pojišťoven byla krátká. Doba obsluhy se u pojišťovny UNIQA vyšplhala na 40 minut. V ostatních případech tato doba nepřesáhla 20 minut. Graf ukazuje, že nejlepší přivítání bylo poskytnuto od pracovníků v pojišťovnách ČSOBP a UNIQA.

7.4.2 Oblečení a pracoviště

Zde se bude hodnotit: „Měl přepážkový pracovník oblek?“, „Bylo oblečení přepážkového pracovníka upravené?“, „Byla jmenovka pracovníka na viditelném místě?“ a „Bylo pracovní místo pracovníka čisté a upravené?“.

Graf č. 5 Oblečení a pracoviště



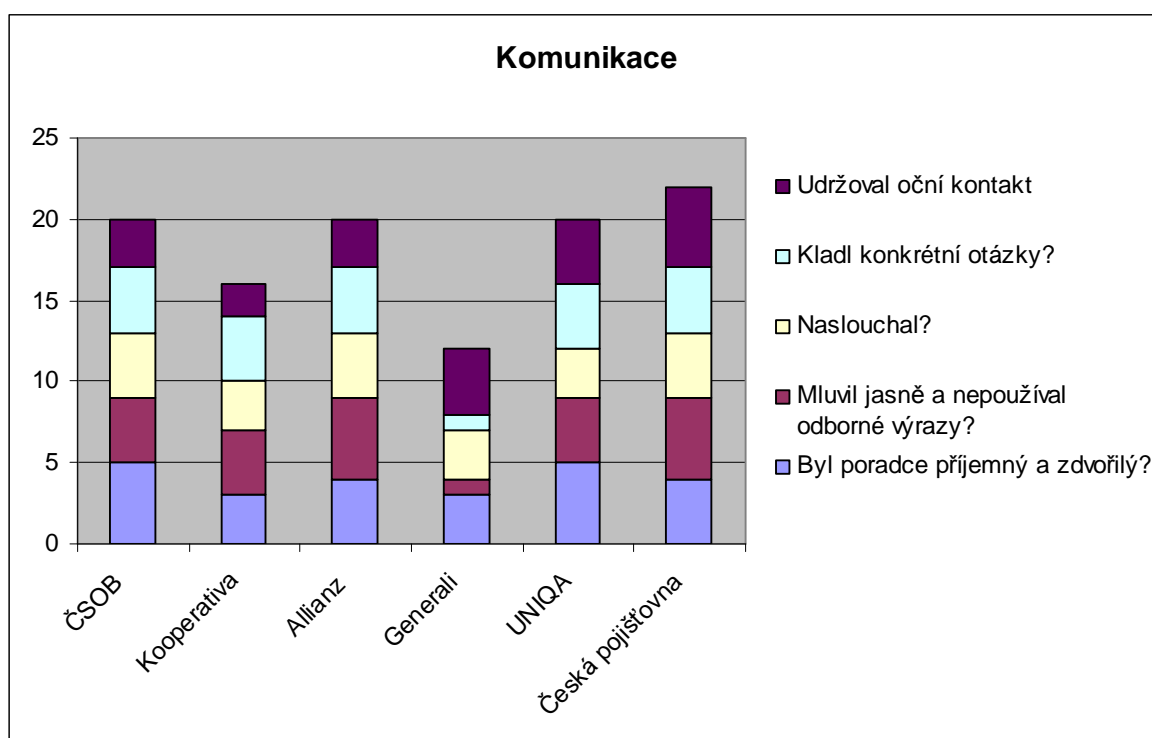
Zdroj: vlastní zpracování

Oblek měl přepážkový pracovník pouze v případě Česká pojišťovny. Ostatní pracovníci byli sice čistě a slušně oblečení, ale chyběl jim profesionální vzhled. Upravené oblečení měli všichni pracovníci pojišťoven. Jmenovka chyběla ve většině kanceláří kromě České pojišťovny, kde pracovník měl na oblečení jmenovku s fotografií. Upravenost a čistota pracovního místa byla ve většině pojišťoven vynikající, menší nedostatky byly u poboček Kooperativa a UNIQA. V této části také nejlépe uspěla Česká pojišťovna. Nejhůře hodnocena byla pojišťovna Kooperativa

7.5 Komunikace

Předpokladem dobrého pojišťovacího agenta jsou velmi dobré komunikační schopnosti. Úkolem této kapitoly je zjistit, byl-li poradce zdvořilý a příjemný, zda používal či ne odborné výrazy, naslouchal, kladl konkrétní otázky a udržoval oční kontakt.

Graf č. 6 Komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

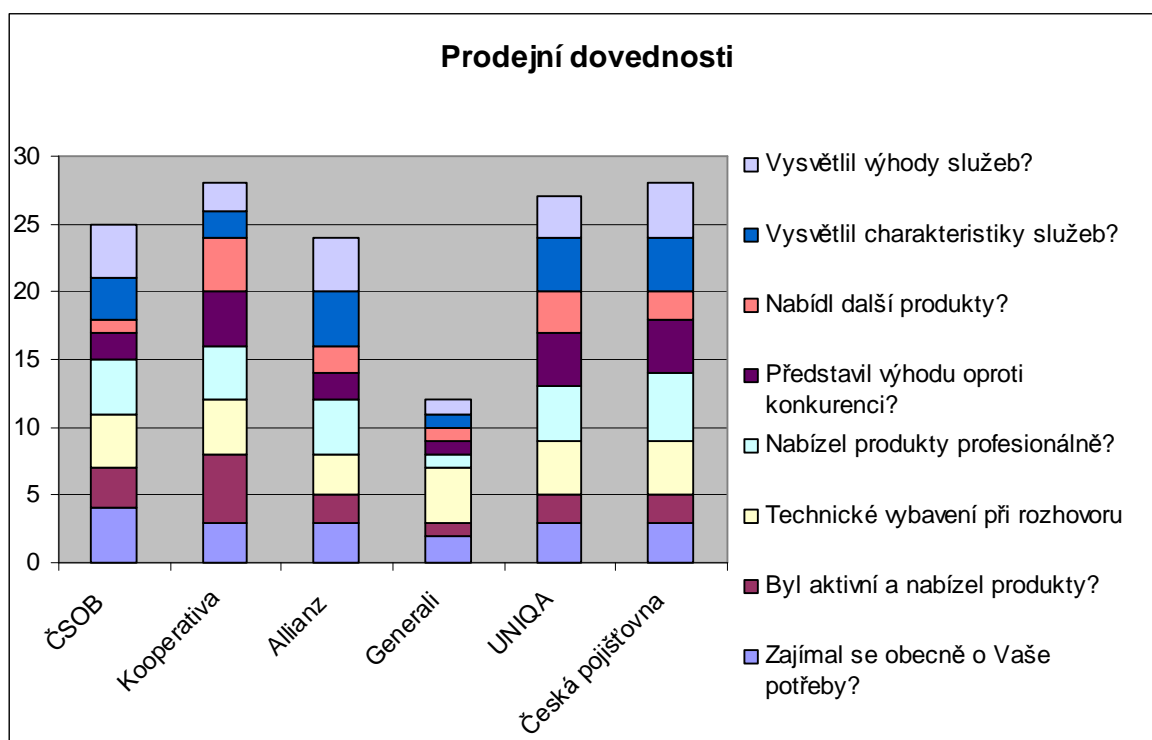
Poradci byli ve většině případů příjemní a milí. Výjimky tvoří pracovníci v pojišťovnách Kooperativa a Generali. V Kooperativě rušily spolupracovnice přepážkového pracovníka, které se zdržovaly v místě rozhovoru. Toto jednání je neprofesionální a klient se nemůže soustředit na informace poskytované přepážkovým zaměstnancem. V Generali se naskytl problém najít pracovníka, který by mohl předvést nabídku. V kladení konkrétních otázek opět pracovníci pojišťovny Generali neuspěli. Odmítli obsloužit zákazníka. Důvodem byla absence počítače. Zákazník se samozřejmě snažil vyjít vstříc pracovníkům a sám odhadl cenu vozidla. Ani na tuto pobídku ho pracovníci neobsloužili a odkázali ho na jiný termín návštěvy. Tento postup je neprofesionální může klienta odradit od další spolupráce s touto pojišťovnou. V ostatních pojišťovnách nebyl žádný problém v komunikaci. Z grafu je patrné, že nejlepší komunikační schopnosti vlastní pracovník v České pojišťovně. Oproti tomu nehorší komunikační dovednosti má pracovník v Generali pojišťovně.

7.6 Prodejní dovednosti

Pojišťovací agenti jsou převážně placeni prostřednictvím provizí z uzavřených smluv, proto je důležité mít rozvinuté prodejní dovednosti. Zde se budou řešit otázky: „Zajímal se poradce o Vaše potřeby?“, „Byl aktivní a sám nabízel produkty odpovídající Vaší potřebě?“, „Jaké

technické vybavení využíval při Vašem rozhovoru?“, „Nabízel Vám produkty profesionálně?“, „Byla Vám představena nějaká výhoda pojišťovny oproti konkurenci?“, „Nabídl Vám další produkty pojišťovny?“, „Vysvětlil Vám charakteristiky nabízených služeb?“ a „Vysvětlil Vám výhody nabízených služeb?.“

Graf č. 7 Prodejní dovednosti



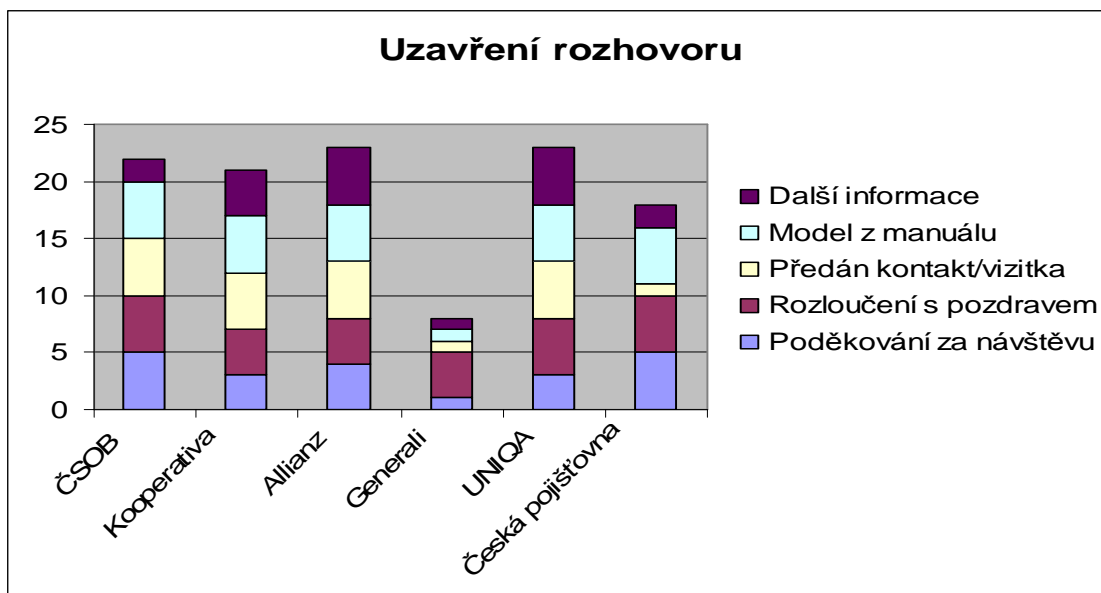
Zdroj: vlastní zpracování

O potřeby zákazníka se zajímali všichni poradci pojišťoven. Pracovníci v Generali, jak již jsem naznačila v předchozí části, nebyli schopni vytvořit nabídku, tudíž nevyhověli ani v těchto bodech. Aktivní byl nejvíce pracovník v pojišťovně Kooperativa a UNIQA. V těchto pobočkách se snažili nabídnout i jiné pojištění. Ostatní poradci neprojevovali zvýšený zájem o další spolupráci s klientem. Ve všech pojišťovnách nechyběl osobní počítač, do kterého mohl klient nahlédnout při tvoření nabídky. Výhoda oproti konkurenci byla nabídnuta v pojišťovnách Kooperativa, UNIQA a Česká pojišťovna. Charakteristiky a výhody služeb byly vysvětleny ve většině pojišťoven. Nejméně problematiku vysvětloval poradce v Kooperativě. Dle grafu je jasné, že nejlépe si vedly pojišťovny Kooperativa, UNIQA a Česká pojišťovna.

7.7 Uzavření rozhovoru

V této části je věnována pozornost na to, zda poradce poděkoval za návštěvu, rozloučil se s pozdravem, předal na sebe kontakt/vizitku, použil model z manuálu a zda klienta informoval o dalších možnostech získání informací.

Graf č. 8 Uzavření rozhovoru



Zdroj: vlastní zpracování

Za návštěvu poděkovali pracovníci v pojišťovnách ČSOB a Česká pojišťovna. Ve všech zkoumaných pojišťovnách se rozloučili pracovníci s pozdravem. Kontakt či vizitku předali zaměstnanci v pojišťovnách Generali a Česká pojišťovna. Všechny pojišťovny kromě Generali použily model z manuálu. Další možnosti získání informací byly sděleny v Kooperativě, Allianz a UNIQA. Graf ukazuje, že pojišťovny ČSOB, Kooperativa, Allianz a UNIQA uzavřely nejlépe rozhovor. Hůře dopadly pojišťovny Generali a Česká pojišťovna.

7.8 Propagační materiály

Při ukončení rozhovoru byla předána kontakt/vizitka od přepážkového pracovníka v pojišťovnách Kooperativa, ČSOB, Allianz a UNIQA. Leták, další možnost získání informací, byla získána od poradce pojišťovny Allianz. Nabídku s kalkulací ceny havarijního pojištění byla vyhotovena ve všech pojišťovnách kromě Generali.

Tabulka č. 3 Propagační materiály

Materiál	ČSOBP	Kooperativa	Allianz	Generali	UNIQA	Česká pojišťovna
Vizitka	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Leták	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Kalkulace	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano

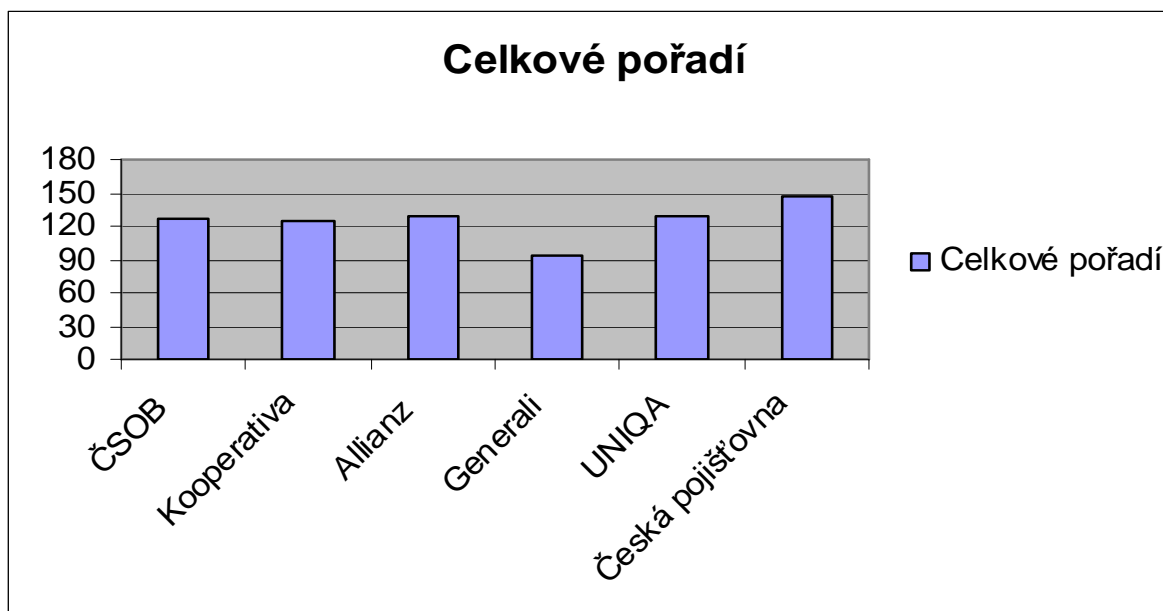
Zdroj: vlastní zpracování

7.9 Celkové pořadí

Celkové Pořadí:

1. Česká Pojišťovna, a. s. (147 b.)
2. Allianz Pojišťovna, a. s. (130 b.)
3. UNIQA Pojišťovna, a. s. (128 b.)
4. ČSOB Pojišťovna, a. s. (127 b.)
5. Kooperativa Pojišťovna, a. s. (125 b.)
6. Generali Pojišťovna, a. s. (94 b.)

Graf č. 9 Celkové pořadí



Zdroj: vlastní zpracování

ČSOB Pojišťovna má z hlediska polohy, vnitřních a vnějších prostor nevýhodu oproti ostatním. Vysoké hodnocení získala za komunikační a prodejní dovednosti jejího přepážkového pracovníka. V celkovém pořadí se umístila na 4. pozici.

Kooperativa má výhodnou polohu a krásný interiér a exteriér. Komunikační dovednosti poradce jsou podprůměrné. Naopak prodejní dovednosti jsou velice dobré. Z grafu č. 9 vyplývá, že Kooperativa je druhá nejhůře hodnocená pobočka v Rychnově nad Kněžnou. Tuto pozici si pobočka zasloužila tím, že při rozhovoru rušily další pracovnice. To vedlo k odvedení pozornosti klienta.

Allianz Pojišťovna v tomto marketingovém výzkumu obsadila 2. místo. Přepážkový pracovník má velmi dobré prodejní a komunikační dovednosti. Výhodou je i krásný interiér pojišťovny. Menší nedostatky jsou v umístění pobočky, za kterou ale nemohou pojišťovací poradci.

Generali Pojišťovna obsadila poslední příčku. Zasloužila se o to především přístupem pojišťovacích agentů. Byla zde cítit velká neochota k zákazníkovi. Nedostatečné je i vybavení pobočky. Chybí zde počítač, který by sloužil pouze pro potřeby přepážkového pracovníka. Jako plus se dá pobočce přisoudit vzhledu a čistotě interiéru.

UNIQA v Rychnově nad Kněžnou působí velice krátkou dobu. Vybavení pobočky má jisté mezery. Naopak velmi dobré komunikační a prodejní dovednost prokázal její přepážkový pracovník. Tato začínající pobočka dosáhla na 3. příčku hodnocení pojišťoven.

Česká pojišťovna se stala pomyslným vítězem tohoto výzkumu. Drobné nedostatky jsou v umístění pobočky. Ve většině ostatních hodnocených jevů se tato pojišťovna jevila velmi profesionálně. Zřejmý byl i zájem o zákazníka, který je klíčový v udržení silné pozice na trhu. Tato pobočka je srovnatelná s pobočkami ve velkých městech.

Tabulka č. 4 Bodové hodnocení pojišťoven

Pobočka	ČSOBP	Kooperativa	Allianz	Generali	UNIQA	Česká Pojišťovna
Umístění	5	10	9	5	7	9
Exteriér	9	12	8	12	10	13
Interiér	13	15	19	18	12	20
Přivítání	23	16	16	16	21	19
Oblečení a pracoviště	10	7	11	11	8	18
Komunikace	20	16	20	12	20	22
Prodejní dovednosti	25	28	24	12	27	28
Uzavření rozhovoru	22	21	23	8	23	18
Celkem	127	125	130	94	128	147

Zdroj: vlastní zpracování

8 Návrhy řešení

Z marketingového výzkumu pojišťovacích služeb v Rychnově nad Kněžnou vyplývá, že se zde vyskytují jisté nedostatky. Především se vyskytují v komunikaci se zákazníkem. Tento problém byl zřetelný především v pojišťovnách Generali a Kooperativa. Navrhují tedy proškolení zaměstnanců pojišťovny v komunikačních dovednostech a styku se zákazníky. Školení by se mělo zaměřit jak na verbální, tak i na neverbální složku komunikace. Přehnaná gesta a řeč těla mohou klienta odradit od sjednání pojištění. Ve většině poboček pojišťoven zcela chybí jmenovky kromě České pojišťovny. Následkem je to, že klient neví, s kým jedná a nemůže ho během rozhovoru oslovovat. Řešením je nařízení pojišťovny o nošení jmenovek na oděvu nebo na pracovním místě pojišťovacího poradce. Oblečení bylo u všech zkoumaných pojišťoven čisté a slušné. Profesionální vzhled byl patrný u České pojišťovny, kde mají předepsanou uniformu. To sice není nutné, ale oblek u muže a elegantní kostým u ženy podtrhuje firemní kulturu a dobré jméno pojišťovny. Vhodné by bylo v některých případech změnit umístění pobočky, jedná se především o pobočky v 1. patře bez výtahu. Plyne z toho jistá nevýhoda oproti konkurenčním pojišťovnám. Při uzavírání rozhovoru by bylo vhodné předat klientovi vizitku či kontakt na pojišťovacího poradce. Dobře je vnímáno podání ruky jako stvrzení zájmu o zákazníka. Leták vztahující se k požadovanému produktu může klientovi sloužit jako studijní materiál pro posouzení nabídky. Proto je vhodné nepodceňovat jeho úlohu.

Závěr:

Cílem této práce je marketingový výzkum vybraných pojišťoven v Rychnově nad Kněžnou. Při analyzování pojišťovacích služeb v Rychnově nad Kněžnou je detailně popsáno umístění, exteriér a interiér pobočky. Dále je věnována pozornost přepážkovému pracovníku, zejména přivítání, prodejním a komunikačním dovednostem, oblečení, upravenosti a ukončení rozhovoru.

K marketingovému výzkumu je použita metoda Mystery shopping – fiktivní nakupování, v praxi se osvědčila její jednoduchost a velká vypovídací hodnota.

Pro větší objektivnost a jednoduchost marketingového výzkumu je jako předmět zájmu fiktivního zákazníka vybráno havarijní pojištění.

Z teoretického hlediska tato práce popisuje kvalitu pojišťovacích služeb v lokalitě Rychnov nad Kněžnou. Grafické provedení (grafy a tabulky) usnadňují přehlednost hodnocení zkoumaných jevů.

Pro zlepšení kvality autor navrhl přeškolení zaměstnanců pojišťoven v komunikaci se zákazníkem. Pozornost by měla být věnována jak verbálnímu, tak i neverbálnímu projevu. Vhodné by bylo stanovit oblečení přepážkového pracovníka a to především barva a druh. Nejlépe působí tmavý oblek u muže a kostýmek u ženy. Větší znalost produktů pojišťovny i konkurenčních poboček by zlepšilo prodejní dovednosti přepážkových pracovníků. Řešením by bylo školení. Při uzavírání rozhovoru by bylo vhodné předat klientovi vizitku či kontakt na pojišťovacího poradce. Dobře je i vnímáno podání ruky, jako stvrzení zájmu o zákazníka. Leták vztahující se k požadovanému produktu může klientovi sloužit jako studijní materiál pro posouzení nabídky. Proto je vhodné nepodceňovat jeho úlohu. Vhodné by bylo i v některých případech jiné umístění pobočky. První patro bez výtahu je výrazná nevýhoda oproti konkurentům.

Hlavním přínosem tohoto marketingového výzkumu je odhalení chyb a nedostatků jednotlivých poboček pojišťoven. Tento marketingový výzkum může být použita jako návod pro zlepšení kvality pojišťovacích služeb nejen v této lokalitě.

Seznam obrázků:

Obr. č. 1 Základy marketingové koncepce	10
Obr. č. 2 Moderní marketingový systém – hlavní subjekty na trhu	11
Obr. č. 3 - 4 P marketingového mixu	14
Obr. č. 4 Fáze marketingového výzkumu	17

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 Schéma 4 P a 4 C	16
Tabulka č. 2 Škálové hodnocení	37
Tabulka č. 3 Materiály	46
Tabulka č. 4 Bodové hodnocení pojišťoven	48

Seznam grafů:

Graf č. 1 Umístění kanceláře	38
Graf č. 2 Exteriér	39
Graf č. 3 Interiér	40
Graf č. 4 Přivítání	41
Graf č. 5 Oblečení a pracoviště	42
Graf č. 6 Komunikace	43
Graf č. 7 Prodejní dovednosti	44
Graf č. 8 Uzavření rozhovoru	45
Graf č. 9 Celkové pořadí	47

Použité zdroje

Použitá literatura:

- [1] FORET, Miroslav, et al. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s., ISBN 80-7226-558-X
- [2] HAGUE, Paul. *Průzkum trh : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. první. Praha : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [3] HRADEC, M., et al. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha: EU Press, 2007. 216 s. ISBN 80-86754-48-0
- [4] KLAKA, Regine, MÄßEN, Andrea. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7
- [5] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [6] RUSSELL-JONES, Neil. *MARKETING*. Praha : Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Internetové zdroje:

- [8] *Allianz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>>.
- [9] *Allianz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/obcane/produkty/autopojisteni/zakladni-havarijni-pojisteni/>>.
- [10] *Česká pojišťovna* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Historie a vývoj ČP. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/historie-a-vyvoj.html>>
- [11] *Česká pojišťovna* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/firmy-havarijni-pojisteni.html>>
- [12] *ČSOB Pojišťovna* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.
- [13] *ČSOB Pojišťovna* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Komplexní havarijní pojištění. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/pojisteni-vozidel/mobility.htm>>.
- [14] *Generali pojišťovna, a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. O Generali. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/stranky/o-general/>>.
- [15] *Generali pojišťovna, a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění Kasko. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/clanky/havarijni-pojisteni-kasko>>.

- [16] *Generali pojišťovna, a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění Minikasko. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/clanky/havarijni-pojisteni-minikasko>>
- [17] *Kooperativa pojišťovna* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.koop.cz/cs/o-firme/o-spolecnosti/index.shtml>>.
- [18] *Kooperativa pojišťovna* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Komplexní pojištění Global. Dostupné z WWW: <<http://www.koop.cz/cs/pojisteni/pojisteni-vozidel/havarijni-pojisteni/komplexni-pojisteni-global.shtml>>.
- [19] *Market Vision* [online]. 2009 [cit. 2010-03-20]. Mystery shopping. Dostupné z WWW: <<http://www.marketvision.cz/mystery-shopping.aspx>>.
- [20] *Mystery shopping* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Centrum dohody. Dostupné z WWW: <<http://www.centrumdohody.com/mystery-shopping/>>.
- [21] *Simar* [online]. 2005 [cit. 2010-03-18]. Mystery shopping. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>
- [22] *Top pojištění* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Havarijní pojištění. Dostupné z WWW: <<http://www.top-pojisteni.cz/content/aloldal/havarijni-pojisteni.html>>
- [23] *UNIQA* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. UNIQA pojišťovna. Dostupné z WWW: <http://www.uniqua.cz/uniqua_cz/cms/company/uniquaczech/index.jsp>
- [24] *UNIQA* [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Kasko. Dostupné z WWW: <http://www.uniqua.cz/uniqua_cz/cms/privat/vehicle/hull/index.jsp>

Příloha

I. Základní informace

Jméno :

Název pojišťovny:

Region:

Adresa pobočky a město:

Datum návštěvy:

Čas návštěvy od: do:

Jméno přepážkového pracovníka:

Typ fiktivního klienta: Fyzická osoba

II. Oblastní kancelář

Umístění

1. Byla kancelář na dostupném místě pro klienty?
2. Byla kancelář jednoznačně označena?

Exteriér

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

Interiér

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

III. Přepážkový pracovník

Přivítání

10. Přivítal Vás přepážkový pracovník pozdravem a vstřícně?
11. Zeptal se Vás, jak Vám může pomoci?
12. Bylo Vám nabídnuto sezení?
13. Čekací doba klienta.
14. Doba obsluhy klienta.

Oblečení a pracoviště

15. Měl přepážkový pracovník oblek?
16. Bylo oblečení přepážkového pracovníka upravené?
17. Byla vizitka přepážkového pracovníka na viditelném místě?
18. Bylo pracovní místo přepážkového pracovníka čisté a upravené?

Komunikační schopnosti

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

Prodejní dovednosti

24. Zajímal se pojišťovací poradce obecně o Vaše potřeby?
25. Byl aktivní a sám nabízel produkty odpovídající Vaší potřebě?
26. Jaké technické vybavení využíval při Vašem rozhovoru?
27. Nabízel Vám produkty profesionálně?
28. Byla Vám představena nějaká výhoda pojišťovny oproti konkurenci?
29. Nabídl Vám další produkty pojišťovny?
30. Vysvětlil charakteristiky nabízených služeb?
31. Vysvětlil výhody nabízených služeb?

Uzavření rozhovoru

32. Poděkoval Vám za návštěvu?
33. Rozloučil se s pozdravem?
34. Dal Vám přepážkový pracovník na sebe kontakt/vizitku?
35. Použil některý model z manuálu?
36. Informoval Vás o možnostech získání dalších informací?

Materiály

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

Při celkovém hodnocení bych použila škálování a to následující:

Velmi spokojen	5
Spíše spokojen	4
Ani spokojen, ani nespokojen	3
Spíše nespokojen	2
Velmi nespokojen	1