

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

**HODNOCENÍ SLUŽEB POSKYTOVANÝCH VYBRANÝMI POJIŠŤOVNAMI METODOU
MYSTERY SHOPPING**

SOLOMIYA BABIY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
2017**

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 4. 2017

Solomiya Babiy

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala především svému vedoucímu práce PaedDr. Alexandru Šencovi za jeho odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala celé rodině za podporu při studiu.

ANOTACE

Bakalářská práce s názvem Hodnocení služeb poskytovaných vybranými pojišťovnami metodou Mystery shopping se zabývá výzkumem kvality pojišťovacích služeb v Pardubicích a okolí a také v porovnání s konkurencí na trhu poskytovaných služeb. K hodnocení výsledků byla využita metoda Mystery shopping.

Tato práce je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá teorií, kde se vysvětlují základní pojmy marketingu, marketingového mixu, pojištění a marketingového výzkumu. Druhá část je věnovaná praktickému výzkumu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, mystery shopping, pojištění, povinné ručení;

TITLE

Evaluation of the services provided by the selected insurance companies by the method of Mystery Shopping

ANNOTATION

Bachelor thesis entitled The evaluation of services provided by chosen insurance companies by Mystery Shopping method deals with the research of the quality of insurance services in Pardubice and its surroundings as well as with comparison and competition on the market of provided services. To evaluate the results was used Mystery Shopping method.

This work is divided into two parts. First part deals with the theory, where are explained the basic concepts of marketing, marketing mix, insurance, marketing research. The second part is dedicated to the practical research.

KEYWORDS

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

OBSAH

ÚVOD	- 11 -
1 MARKETING	- 12 -
1.1 MARKETINGOVÉ ETAPY	- 12 -
1.2 HISTORICKÝ MARKETING	- 12 -
1.3 KLASICKÝ MARKETING	- 13 -
1.4 MODERNÍ MARKETING	- 13 -
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH	- 14 -
2.1 ZNALOST ZÁKAZNÍKA	- 14 -
2.2 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	- 15 -
2.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	- 15 -
3 MYSTERY SHOPPING	- 16 -
3.1 TECHNIKY MYSTERY SHOPPING MOHOU ZAHRNOVAT	- 16 -
4 POJIŠTĚNÍ	- 19 -
4.1 VÝVOJ POJIŠTĚNÍ	- 19 -
4.2 ČLENĚNÍ POJIŠTĚNÍ	- 20 -
4.3 SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ	- 21 -
4.4 ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	- 21 -
5 ŽIVOTNÍ A NEŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	- 23 -
5.1 ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	- 23 -
5.2 CHARAKTERISTIKA ŽIVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ	- 23 -
5.3 STRUKTURA CENY ŽIVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ	- 24 -
5.4 ZÁKLADNÍ PODOBY ŽIVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ	- 24 -
5.5 NEŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	- 26 -
5.6 CHARAKTERISTIKA NEŽIVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ	- 26 -
5.7 ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ	- 26 -
5.8 NEMOCENSKÉ POJIŠTĚNÍ	- 26 -
5.9 HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ (KASKO POJIŠTĚNÍ)	- 27 -
5.10 POJIŠTĚNÍ MAJETKU	- 27 -
6 POJIŠŤOVNICTVÍ	- 28 -
6.1 POJIŠŤOVNY	- 28 -
6.2 STÁTNÍ POJIŠŤOVNY	- 29 -
6.3 VZÁJEMNÉ POJIŠŤOVNY (DRUŽSTEVNÍ)	- 29 -
6.4 AKCIOVÉ POJIŠŤOVNY	- 30 -
7 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH POJIŠŤOVEN	- 31 -
7.1 ČSOB POJIŠŤOVNA A.S.	- 31 -
7.1.1 <i>Pojištění Naše Auto</i>	- 31 -
7.2 ALLIANZ POJIŠŤOVNA A.S.	- 31 -
7.3 KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA A.S.	- 32 -
7.3.1 <i>Komplexní pojištění vozidla NAMÍRU</i>	- 32 -
7.4 GENERALI POJIŠŤOVNA A.S.	- 32 -
7.4.1 <i>Kasko pojištění a povinné ručení</i>	- 33 -
8 MYSTERY SHOPPING APLIKOVANÝ V PRAXI	- 34 -
9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM POSKYTOVANÝCH SLUŽEB ČSOB POJIŠŤOVNY A.S. V PARDUBICÍCH A OKOLÍ V POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ NA TRHU	- 36 -
9.1 POLOHA DANÉ POJIŠŤOVNY	- 36 -
9.2 EXTERIÉR	- 38 -
9.3 INTERIÉR	- 39 -
9.4 DRESS CODE	- 42 -
9.5 PRVNÍ DOJEM	- 44 -

9.6	CHOVÁNÍ PRACOVNÍKA POJIŠŤOVNY A PRODEJNÍ DOVEDNOSTI.....	- 46 -
9.7	CROSS-SELL	- 48 -
9.8	UZAVŘENÍ ROZHOVORU	- 50 -
10	SHRNUTÍ – CELKOVÉ HODNOCENÍ.....	- 53 -
10.1	CELKOVÉ HODNOCENÍ POBOČEK ČSOB POJIŠŤOVNY V PARDUBICÍCH A OKOLÍ.....	- 53 -
10.2	POROVNÁNÍ ČSOB POJIŠŤOVNY V POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	- 54 -
11	DOPORUČENÍ	- 57 -
	ZÁVĚR	- 58 -
	POUŽITÁ LITERATURA.....	- 59 -
	SEZNAM PŘÍLOH.....	- 61 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hodnocení spokojenosti zákazníka	- 35 -
Tabulka 2: Celkové hodnocení poboček ČSOB pojišťovny.....	- 53 -
Tabulka 3: Celkové bodové hodnocení ČSOB pojišťoven.....	- 54 -
Tabulka 4: Celkové hodnocení ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí.....	- 55 -
Tabulka 5: Celkové bodové hodnocení ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí.....	- 56 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Poloha pojišťovny ČSOB	- 36 -
Obrázek 2 Poloha pojišťovny ČSOB v porovnání s konkurencí	- 37 -
Obrázek 3 Exteriér ČSOB pojišťovny	- 38 -
Obrázek 4 Exteriér ČSOB Pojišťovny v porovnání s konkurencí	- 39 -
Obrázek 5 Interiér ČSOB pojišťovny	- 40 -
Obrázek 6 Interiér ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí	- 41 -
Obrázek 7 Dress code ČSOB pojišťovny	- 42 -
Obrázek 8 Dress code ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí.....	- 43 -
Obrázek 9 První dojem u ČSOB pojišťovny	- 44 -
Obrázek 10 První dojem u ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí.....	- 45 -
Obrázek 11 Chování pracovníka ČSOB pojišťovny.....	- 46 -
Obrázek 12 Chování pracovníka ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí.....	- 47 -
Obrázek 13 Cross-sell ČSOB pojišťovny	- 48 -
Obrázek 14 Cross-sell ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí	- 49 -
Obrázek 15 Uzavření rozhovoru v ČSOB pojišťovně	- 50 -
Obrázek 16 Uzavření rozhovoru v ČSOB pojišťovně v porovnání s konkurencí	- 51 -

SEZNAM ZKRATEK

ČSOB	Česko slovenská obchodní banka
Sb.	Sbírka zákonů

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá vyhodnocením služeb poskytovanými pojišťovnami metodou Mystery shopping. Hlavním důvodem pro výběr tohoto tématu je zájem autorky o danou problematiku na trhu. Zkoumaným trhem je pojišťovací trh, z důvodu aktuálnosti a využívanosti daného trhu. Tato práce se zaměřuje na výzkum nabízených služeb na trhu v Pardubicích a okolí. Porovnávána je konkrétní pojišťovna v konkrétním městě, vůči konkurenci na trhu, ve kterém působí. Zkoumanou pobočkou je ČSOB pojišťovna v Pardubicích a okolí. V Pardubicích budou zkoumány dvě pobočky, a to na Masarykově náměstí a v Polabinách. Dále budou analyzovány pobočky ČSOB v Lázních Bohdaneč, Hradci Králové a Chrudimi, kde fiktivní zákazník bude požadovat povinné ručení.

Tato práce se dělí na dvě části. V první části se autorka věnuje vymezením základních pojmů, které jsou nezbytné pro to, aby čtenář této práce dané problematice porozuměl. Důležitými pojmy jsou marketingový výzkum, marketing, mystery shopping, pojišťovna a pojištění.

V druhé části se autorka práce zaměřuje na praktickou část, kde fiktivní zákazník provádí marketingový výzkum a analyzuje polohu pojišťovny, exteriér, interiér, dress code, chování pracovníka pojišťovny, cross-sell a také hodnotí ukončení rozhovoru. Postup, podle kterého postupuje fiktivní zákazník je sestaven předem a mystery shopper podle něj postupuje na konkrétních schůzkách. Výsledky daného výzkumu jsou zaznamenávány do předem sestaveného dotazníku, který slouží k porovnání daných poboček pojišťoven.

Cílem této bakalářské práce je posoudit kvalitu pojišťovacích služeb vybraných pojišťoven.

1 MARKETING

Marketing je řízený a společenský proces, kterým nejen skupiny, ale i jednotlivci získávají to, co v danou chvíli potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s těmi ostatními.

Díky internetu a také moderním technologiím dochází k velice napjaté situaci na konkurenčním trhu – i velcí dodavatelé se obávají malých konkurentů. Malé podniky by bez pomoci internetu ve většině nepřesáhly hranice regionu. Marketing v daném prostředí získává naprosto unikátní pozici a jeho význam neustále roste. I v dnešní době mezi menšími českými firmami lze nalézt úspěšné podnikatele, kteří se právě díky možnostem moderních, informačních a komunikačních technologií prosadili ve světové konkurenci.[1]

Marketing bychom v moderním pojetí měli chápat ne jako „přesvědčit a prodat“, ale jako uspokojování potřeb zákazníka.

1.1 Marketingové etapy

V současné době se v praxi můžeme setkat se třemi základními cestami marketingu:

- Historický marketing
- Klasický marketing
- Moderní marketing

1.2 Historický marketing

. Historický marketing v porovnání s moderním marketingem nemá nic společného. Orientované firmy přece nevyrábějí to, co po nich vyžaduje trh, ale to, co umí vyrobit. Proto své výrobky neprodávají za tržní cenu, ale za cenu nákladově kalkulovanou. Tyto podniky nelze považovat za marketingově orientované, a pokud dosud nezkrachovali, hrozí jim toto riziko každý den.

Přesně takto v dnešní době fungují některé výrobní průmyslové podniky i u nás. Většinou z nich se buď podařila jimi zvolená cesta, v případě že ne, zkrachovaly.

1.3 Klasický marketing

Pojetí klasického marketingu můžeme najít ve všech marketingových učebnicích. Jeho základem, takzvanou páteří, je marketingový mix, tedy **4P**. Marketingový mix je velice známý a hodně používaný. Jedná se o **P**roduct – produkt, **P**rice – cenu, **P**lace – místo a **P**romotion – propagaci. Podle tohoto marketingového modelu dnes funguje obrovské množství firem.

1.4 Moderní marketing

Nejnovější, tzv. moderní marketing, se začal uplatňovat v posledních desetiletích a posunul marketingové myšlení o krok dál. Používá se tzv. vztahový marketing, který se oproti klasickému marketingu vyznačuje silnější orientací na konkrétní zákazníky [2].

Moderní marketingové pojetí lze shrnout do tzv. 3 C:

- Customer benefits – prospěch pro zákazníka
- Total Customer Cost – celkové náklady spojení s nákupem
- Convenience – pohodlí zákazníka

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

Součástí procesu marketingového řízení v podniku je také marketingový výzkum, tedy i podniku poskytující služby. Sám o sobě marketingový výzkum bez vazby na ostatní marketingové činnosti by neměl smysl, ale platí to i opačně, kdy si bez marketingového výzkumu nelze představit úspěšné marketingové řízení. Cílem marketingového řízení je uspokojit záměry a cíle podniku tím, že budou uspokojeny požadavky zákazníků.

Manažeri v daném podniku potřebují konkrétní informaci, aby mohli provádět plánování, kontrolu, implementaci a marketingovou analýzu. Potřeba po informacích roste a s postupem času i s tím, jak rychle se vyvíjejí technologie, roste i jejich nabídka. Přesto podniky nejsou spokojeny, protože nemají dostatek správných informací. Marketingový výzkum si nebral zřetel dlouhou dobu. Jako vysvětlení, proč se tak užitečný a v podstatě základní nástroj nepoužíval, bylo uvedeno například to, že podniky, které produkují nějaké služby, jsou velice malé a v tom případě si nemůžou dovolit marketingový výzkum nebo mají svůj okruh zákazníků a moc dobře znají jejich potřeby.

Marketingový výzkum je tedy chápán jako specifická součást marketingového informačního systému.

Marketingový výzkum můžeme také definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení firmy samotné [3].

Výzkum účastníků trhu:

Poznání nových zákazníků – klientů pro firmu znamená veliké plus, protože právě oni nabízejí organizacím nové a zajímavé příležitosti a možnosti. Předmětem výzkumu v organizacích může být znalost zákazníka, chování zákazníka a spokojenost zákazníka.

2.1 Znalost zákazníka

Odpovídají na jednoduché otázky, kdo jsou a kdo by mohli být naši klienti, při tom se používá sociodemografická charakteristika (např.: věk, pohlaví, vzdělání atd.), jaká je jejich životní situace, jaký mají životní styl, jaká je jejich hodnotová orientace.

2.2 Chování zákazníka

Na podniku leží také odpovědnost, aby mohl pochopit, co si přeje konkrétní zákazník, a také proč si to přeje. V momentě, kdy nastává otázka, co si přeje, jak zákazník – klient, tak i podnik zkoumá, jaké služby upřednostňuje, jestli kvalitu, charakter místo a frekvenci poskytování. Potom nastává další otázka, proč si to přeje? Hledají se důvody, které vedou k výběru určité služby [4].

2.3 Spokojenost zákazníka

V porovnání s minulostí nabývá v současné době stále větší význam spokojenost zákazníka a stává se často rozhodujícím faktorem, aby se daná organizace stala úspěšnou.

Každý podnik se neustále snaží být inovativní a mít vždy spokojeného zákazníka, protože spokojený zákazník se vždy vrací [5].

Spokojenost zákazníka zahrnuje:

- Image
- Očekávání zákazníka
- Vnímání kvality služby
- Vnímání hodnoty služby
- Loajalita zákazníka

3 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping se může přeložit jako tajný nákup. Jedná se o specifickou metodu kvalitativního výzkumu, který spadá pod management kvality. Jejich cílem je získat co nejvíce informací o výrobcích a o kvalitě služeb nejen konkurenčních produktů, ale i vlastních výrobků. Nejčastěji se využívají v hotelnictví, maloobchodu a gastronomii, ale prakticky ji lze využít kdekoliv.

Podstatou mystery shoppingu je to, že posílají pracovníkům neznámou osobu na konkrétní pracoviště. Tato osoba se v oblasti služeb nazývá mystery shopper. Dalším typem mystery shoppingu je osoba nazývaná mystery guest, která vystupuje jako běžný zákazník, který nakupuje, ptá se, objednává, nebo se může nějakým způsobem informovat o aktivitách prodejny. Tato osoba může mít za úkol uměle vytvořit pro personál nepravděpodobné situace. Po dokončení tohoto zkoumání je mystery shopperovi předán formulář, kde musí odpovědět na otázky, které se týkají jeho návštěvy v provozovně. Někdy je také používán zvukový nebo obrazový záznam jeho návštěvy na provozovně.

Mystery shopping může zahrnovat jednoduchá pozorování v oblasti prodeje nebo v oblasti poskytování služeb, který je přesně zaměřen na přesnost a jasnost informačního systému, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav vybavení, které používají a v neposlední řadě také standardy společnosti, které by se měly dodržovat [6].

Mystery shopping se může týkat:

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

3.1 Techniky Mystery shopping mohou zahrnovat

- mystery pozorování
- mystery návštěvy
- mystery calling
- mystery maily či faxy
- mystery návštěvy webových stránek
- mystery delivery
- mystery flying

- mystery s realnými zákazníky
- B2B mystery
- Mystery audit

Řada firem zařadila Mystery shopping do nabídky standardně poskytovaných služeb, aby mohla uspokojit potřeby svých klientů. Mystery shopping by se měl využívat pro to, aby zvýšil konkurenceschopnost, pro zlepšení prodejních dovedností, a také, aby zvýšil prodej, a tedy i růst zisku a tržní hodnoty firmy.

Cílem mystery shoppingu je to, že daný subjekt, který je zkoumán, není obeznámen o tom, že probíhá zkoumání, jelikož by tato skutečnost mohla změnit jeho chování a tím znehodnotit výsledek studia. V případě, že mystery shopping je podán na profesionální úrovni a dodržuje práva zkoumaného subjektu, je poté oprávněn vykonávat tuto činnost. V případě provádění mystery shoppingu je potřeba dbát a zajistit to, aby získané informace nevedly k tomu, že zkoumaný subjekt bude poškozen či znevýhodněn. Mystery shopping vždy zodpovídá za ochranu osobních údajů.

Při této činnosti se vytváří bezpečnostní záruka, a to v případě klienta, kdy je využita výzkumná agentura, a tím jsou zabezpečeny osobní údaje, aby nebyly zneužity neoprávněnými subjekty. Mystery shopping nesmí být použit jako podpora distribuce či prodeje ani pro zjištění spotřebitelské poptávky či služby. Jeho výsledek nesmí být využit k potrestání či výpovědi zaměstnanců. Při využití jakéhokoliv scénáře v mystery shoppingu je potřeba dbát na to, aby bylo zabezpečeno, že dotazovaní nejsou tázáni na jakoukoli záležitost, která není v rozporu se zákonem, natož aby v nich byla vyvolána psychická obava o jejich bezpečnost.

V případě, že se provádí mystery shopping pro organizaci zadavatele, je potřeba obeznámit agenturu zadavatele o povinnosti zaměstnance, jehož se studie týká, a také jeho organizace [7].

Oznámení musí obsahovat:

- Jaké jsou cíle a obecné zaměření studia
- V jakém období se studie koná
- Zdali budou získaná data o dotazovaných, identifikovatelná nebo ne
- Sdělení, že nedojde k žádným ztrátám v příjmech, vyplývajícím z času stráveného při dotazování.

Důležitým faktorem při provádění mystery shoppingu v konkurenční nebo jiné organizaci je ten, aby časové a ostatní požadavky byly, pokud možno zminimalizované, a držely se na

účelné úrovni. Při této studii je potřeba vést toto zkoumání tak, aby bylo zajištěno, zda nebude výrazně znevýhodněno postavení dotazovaných osob či jejich organizací. Především se toto týká OSVČ, pro tyto osoby může rozhovor znamenat i ztrátu peněz.

4 POJIŠTĚNÍ

Ekonomický subjekt má vždy dvě možnosti, jak se vyrovnat s nahodilými událostmi. V momentě, kdy nastanou takové události, mohou takovou situaci krýt buď z vlastních zdrojů, nebo může vstoupit pojištění. Pojištění nám nezaručuje, že se nám v životě nemůže nic stát, ale v případě nahodilé události nám zaručuje finanční náhradu.

V jednotlivých případech pojem potřeby znamená, že jde o:

- a) Potřeby, které jsou peněžně ocenitelné nelze bezprostředně peněžně vypočítat, kdežto kontokorentní, které lze přímo peněžně vypočítat.
- b) U těchto případů platí, že pro jednotlivce je velice problematické odhadnout, zda dojde k nahodilé události, a jak velké se tyto příslušné potřeby vytvoří, ale v celku je možnost odhadnout, jak se vyskytla náhodná událost a její rozsah pomocí statistických počtů.

Pod pojmem pojistný fond se rozumí peněžní rezervní fond, který se tvoří a rozděluje na základně tzv. pojistné metody.

Tvorba a rozdělování peněžního rezervního fondu má svá specifika, jak při tvorbě tohoto fondu, tak i při jeho rozdělování.

V momentě, kdy vzniká tvorba daného fondu, je tvorba rezervního fondu založena na skutečnostech, zda se zde podílí všechny zúčastněné subjekty. Velikost příspěvků jednotlivých subjektů do pojistného fondu se odvíjí od velikosti rizika. Při tvorbě fondu není vůbec důležitá velikost příspěvku jednotlivých subjektů, ale velikost celkové vytvořené rezervy, která má být dostačující, aby mohla pokrýt nastalou náhodnou potřebu [8].

Pomocí pojištění dochází k vyrovnávání rizika v rámci zúčastněných na pojištění.

4.1 Vývoj pojištění

První úvahy o tom, zda je pojištění dobrá volba, jsou velice staré. Kolem roku 2000 p. n. l. byly spojeny především s krytím ztrát, a to především s krytím výdajů na pohřby. To také souviselo s tím, že se tehdy přepravovalo velké množství zboží pomocí karavanu, což znamenalo, že se lidé snažili krýt ztráty majitelů karavanů při naplánované cestě. V této době bylo velice těžké odlišit pojišťovací činnost od činnosti charitativní a podpůrné.

Pro druhou polovinu 18. století začínají vznikat pojišťovny, a to především v podobě vzájemných pojišťoven. První vzájemná pojišťovna na území České republiky vznikla v roce

1827. Hlavními pojištěními, kterými se zabývali, bylo požární pojištění, pojištění námořní a životní pojištění (což znamenalo krytí rizika úmrtí).

Se zpožděním se pojištění utvářelo ve vnitrozemských státech, ale nejdříve se rozšiřovalo v přímořských státech Evropy.

Od počátku 19. století pojištění začalo mít silnou oporu a začalo pořádně fungovat. Tehdy bylo pro pojištění typické, že se stávalo předmětem podnikání. Byl to užitečný druh obchodní činnosti. Pojištění se začalo prosazovat i v širších vrstvách a poměrně rychle se začalo rozvíjet. Pojištění nabralo tu správnou rychlost proto, aby v budoucnu něco znamenalo. Začalo je rozšiřovat nejen pojištění jako jednotlivá složka, ale začaly se prosazovat i různé druhy pojištění i přesto, že byly neustále poptávány pouze tři typy klasických pojištění, a to především námořní, požární a životní pojištění.

Od konce 19. století se postupně začalo ukazovat, že státy začaly určitým způsobem zasahovat do pojišťovnictví. Ty se projevovaly ve dvou směrech:

- Začalo postupně docházet ke vzniku a uplatnění sociálního pojištění v jednotlivých zemích
- Dochází k tomu, že se začalo regulovat komerční pojištění

V roce 1991 byl vydán Zákon o pojišťovnictví, kdy začaly vznikat nové pojišťovny. S postupem času došlo k obnovení pojistného trhu, na kterém působí řada pojišťoven, které nabízí širokou škálu různých pojistných produktů.

V průběhu 90. let 20. století se situace na trhu v oblasti pojišťovnictví významně měnila. Záleželo především na tom, zda nastávaly ekonomické změny, změny ve významu pojištění v ekonomice či legislativními změnami. Některé pojišťovny byly nuceny z ekonomických důvodů svou činnost ukončit [9].

4.2 Členění pojištění

Pojištění se člení podle financování na dva systémy:

1. Sociální pojištění

- Je to rozhodnutí státu, neboť o jeho rozsahu rozhoduje daný stát. Týká se úhrady tzv. sociálních rizik a spadá pod povinné pojištění.

2. Komerční pojištění (soukromé)

- Toto pojištění kryje rizika ekonomických subjektů, a to především ekonomických a právnických osob, převážně v souvislosti na jejich potřeby a rozhodnutí (výjimkou jsou některá povinná pojištění).

Z hlediska právního pojištění se dále člení na:

1. Dobrovolné pojištění

- Zde se sjednává mezi pojistníkem a pojistitelem prostřednictvím pojistné smlouvy. Iniciátorem při rozhodování je pojistník.

Povinné pojištění:

1. Povinné smluvní

- Pro dané subjekty je určena v právním předpise povinnost sjednání pojistné smlouvy.

2. Zákonné pojištění

- Tato povinná pojištění pro příslušné subjekty vyplývají ze zákona (z právního předpisu vyplývá povinnost platit pojistné v dané výši, ve vymezené instituci a ve vymezených termínech) [10].

4.3 Sociální pojištění

V tomto pojištění jsou především kryta rizika sociálního charakteru a z toho vyplývající potřeby. Tyto potřeby vyplývají z realizace sociálních rizik, kam patří:

- Potřeby zdravotní péče
- Potřeby v závislosti v nezaměstnanosti
- Potřeby v souvislosti s dlouhodobou a krátkodobou pracovní neschopností atd.

Sociální rizika jsou v jednotlivých státech v různém rozsahu začleněna do sociálního pojištění, také pojištění považované za pojištění povinné. Typickou formou financování jsou pro sociální pojištění příspěvky od zaměstnavatelů, příspěvky jednotlivých pojištěných (zaměstnanců) nebo dotace od státu [11].

4.4 Zdravotní pojištění

- a) Smluvní – dochází k prodeji a poskytování služeb mezi pojistníkem (klientem) a soukromým zdravotnickým zařízením.

b) Povinné – zde zaručuje stát zdravotní péči pro všechny obyvatele.

Zajímavostí je, že pro pojišťovny nejsou výhodní klienti, za které platí pojistné stát. Závisí to jednak na velikosti příjmu pro jednotlivé pojištěné, ale také na velikosti jejich výdajů. Například u starších osob 60 let jsou náklady 3krát až 4krát vyšší než průměrné náklady na osobu.

5 ŽIVOTNÍ A NEŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

Životní a neživotní pojištění jsou pojištění, která kryjí veškerá životní a neživotní rizika. Pokud se hovoří o životním pojištění, jedná se především o zabezpečení ztráty života. Tento druh pojištění kryje riziko a následky, do kterých by se mohl každý z nás dostat. Ve chvíli, pokud se hovoří o neživotním pojištění, jedná se o pojištění věcí, které by nemuselo nikdy nastat.

5.1 Životní pojištění

Toto pojištění především kryje ztrátu lidského života. V případě pojistné události se uplatňuje pojistné plnění, které přebírá obmyšlená osoba. Není žádná tabulka, která by určovala hodnotu lidského života, neboť se taková škoda určuje podle charakteristiky klienta. Velikost pojistné částky nelze jednoduše ohodnotit.

5.2 Charakteristika životního pojištění

V životním pojištění můžeme zabezpečit dva hlavní faktory, a to:

- Riziko smrti
- Riziko dožití

V moderním pojištění kromě těchto dvou základních krytí, jako je riziko smrti a riziko dožití, se začaly kombinovat v rámci produktu životního pojištění další rizika neživotního charakteru, jako je invalidita, úraz, pracovní neschopnost, vážné nemoci atd.

Největší význam pro krytí rizika úmrtí v návaznosti na krytí finančních potřeb rodiny se dával na živitele rodiny. I když je krytí ztráty života nezbytnou součástí životního pojištění, je dnes větší význam přikládán k tomu, aby bylo v životním pojištění zahrnuto riziko dožití. Dnes se pojišťovny snaží životní pojištění použít jako nástroj, který pokryje potřeby lidí ve stáří. V rámci životního pojištění vedle vlastního krytí rizik zastává i funkci úspornou, jelikož sjednáním určité velikosti pojistné částky zvolené pojistníkem může být chápáno jako spořicí a investiční nástroj. Navíc je výhodou, že tato investiční strategie může být podporována ze strany státu, a to v uplatnění daňových výhod pro pojistníka v případě sjednání životního pojištění.[12]

Životní pojištění je složeno ze dvou složek, a to z rizikového pojistného a rezervotvorného pojistného. Jelikož životní pojištění určitým způsobem reaguje na inflaci a životní pojištění je sjednáno na delší časový horizont, pojišťovny v tomto směru berou zřetel a provádějí

každoroční valorizaci, takže svým klientům nabízejí i možnost zvyšování pojistné částky, a to odpovídající každoroční míře inflace [13].

5.3 Struktura ceny životního pojištění

- Riziková složka pojistného
- Rezervotvorná složka pojistného
- Kalkulované správní náklady

V životním pojištění pojistník platí za pojistnou ochranu, může být v pojistné smlouvě sjednáno jako:

- Jednorázové pojistné – toto pojistné je zapláceno při sjednání pojistné ochrany a je zapláceno najednou.
- Běžné pojistné – je frekvence placení opakovaně, vždy je dohodnuta na začátku pojistné smlouvy (měsíčně, čtvrtletně, pololetně, ročně).

Netto pojistného v životním pojištění závisí na následujících faktorech:

1. Velikost sjednané pojistné částky
2. Úroveň technické úrokové míry
3. Ohodnocení rizika – pravděpodobnostní úmrtí

Pojistník si nastavuje v životním pojištění velikost pojistné částky, na kterou bude pojištěný (převážně na to má vliv finanční možnosti a záměry klienta).

Nejvíce se přihlíží na faktory, které mohou ovlivnit pravděpodobnost smrti. Mezi tyto aspekty se řadí věk klienta, délka pojistné doby a pohlaví (jsou určité rozdíly mezi úmrtností žen a mužů). Úmrtnost žen se vyvíjí pozitivněji, proto pojišťovny obvykle kalkulují životní pojištění nižší hodnoty pro ženy než pro muže, zdravotní stav apod.

5.4 Základní podoby životního pojištění

Životní pojištění se týká převážně krytí pouze dvou rizik, nicméně v rámci životního pojištění je krytí těchto základních rizik v kombinaci s různými podobami, a proto existuje řada druhů a podob životního pojištění [14].

Základní rozdělení:

1. Pojištění pro případ úmrtí

Částka, která je sjednaná v tomto pojištění pro případ smrti, v případě realizace tohoto rizika, je tato částka vyplacena osobě, kterou určil pojistník neboli obmyšlená osoba.

2. Pojištění pro případ dožití

Základním principem tohoto pojištění je forma obdobná spoření, jde o tzv. vytvoření úspor. V momentě, kdy klient dožije do konce trvání pojistné smlouvy, bude mu vyplacena sjednaná pojistná částka.

3. Smíšené životní pojištění

Jedná se o kombinaci pojištění pro případ smrti a pojištění pro případ dožití.

4. Modifikované podoby smíšeného životního pojištění

Potřeby potenciálních pojištěných přiměly pojišťovny reagovat a vytvořit smíšené životní pojištění a přizpůsobit pojištění jejich potřebám [15].

5.5 Neživotní pojištění

Neživotní pojištění se zaměřuje na zabezpečení ohrožující zdraví, rizika vyvolávající přímé věcné škody, anebo rizika, které způsobují finanční ztráty. Tato pojištění se mohou i vzájemně kombinovat.

5.6 Charakteristika neživotního pojištění

Neživotní pojištění obsahuje několik oblastí pojištění:

- Neživotní pojištění osob (úrazové pojištění, nemocenské pojištění)
- Pojištění majetková
- Pojištění odpovědnosti
- Pojištění právní ochrany
- Cestovní pojištění

5.7 Úrazové pojištění

Zabezpečuje nejen krátkodobé, ale i dlouhodobé dopady v případě nahodilých situací, a to v důsledku úrazu buď přechodným, trvalém tělesném poškození, nebo smrtí. V pojišťovnictví bývá charakterizován úraz působením zevních sil, vysokých teplot, mrazu, záření a jedu, které mají za následek tělesné poškození nebo dokonce i úmrtí pojištěného. Pojišťovny uplatňují v souvislosti s úrazem výluky z pojistného plnění, například vyhřezlá ploténka nebo v souvislosti s pokusem o sebevraždu, anebo pokud hrál v pojistné události u pojištěného velký vliv alkohol či drogy atd. [16].

5.8 Nemocenské pojištění

K základnímu povinnému všeobecnému pojištění je toto formou doplňku, a to z toho důvodu, že ne všechny léčebné důvody jsou zahrnuty do povinného pojištění. Jednotlivec tak má možnost využít vyššího rozsahu krytí lékařských služeb. Patří mezi ně tato připojištění: pojištění léčebných výloh (kryje náklady léčení v zahraničí), pojištění nadstandardního vybavení po dobu léčení v nemocnici, pojištění vážných onemocnění, pojištění stomatologických výkonů atd.

5.9 Havarijní pojištění (KASKO Pojištění)

Zabezpečuje škody způsobené na motorovém vozidle, a to už v případě, že řidič zcela nebo částečně ovlivnil i neovlivnil nehodu. Toto pojištění je postaveno na riziku havárie, nicméně kryje riziko živlu, rizika odcizení, rizika vandalizmu, pojištění asistenčních služeb aj. Velikost pojistného závisí především na několika skutečnostech: a) velikost spolu účasti b) pořizovací cena vozidla, c) typ vozidla, d) staří vozidla, e) věk řidiče, f) územní platnost pojištění, g) obsah vozidla. Nejdůležitějším uplatněním, podle kterého se vypočítá výše pojistného, je bezeškodný průběh pojistníka, tedy bonusy a malusy.

5.10 Pojištění majetku

Krytí rizik, při kterých dochází ke škodám na majetku a to: poškození, ztráta věcných hodnot, zničení, finanční ztráty. Rozsah rizik vyplývá v rámci zabezpečení majetku z konstrukce pojištění, a to může být uplatněno jako pojištění kryjící určené riziko (požární pojištění), pojištění, které kryje hned několik vyjmenovaných rizik (pojištění FLEXA, které zahrnuje krytí požáru, výbuchu, úderu blesku), pojištění all risks.

Jak už z názvu vyplývá, je to pojištění, které kryje veškerá rizika (bývají uplatněny výluky). Při sjednání majetkového pojištění je možné využít ve škodových formách pojištění. Nejčastěji se využívají pojištění na časovou hodnotu a pojištění na novou hodnotu. Při sjednání majetkového pojištění je možné využít ve škodových formách pojištění [17].

6 POJIŠŤOVNICTVÍ

Pojišťovnictví je odvětví, které zabezpečuje a eliminuje rizika ovlivňující činnost lidí. V České republice se chápe pojišťovnictví jako odvětví ekonomiky, které se zabývá pojišťováním, zajišťováním a zprostředkováním v oblasti komerčních subjektů. Regulace pojišťoven provádí státní orgán, který dohlíží na dodržování správného podnikání v oblasti pojištění. Dalším předmětem podnikání je řízení pojišťoven, tvorba technické rezervy, informační soustava apod.

V jednotlivých zemích existují instituce, jejichž účelem je organizování vzájemné spolupráce pojišťoven, která je nazývána asociace pojišťoven. V řadě zemí zahrnuje kromě komerčního pojišťovnictví také instituce, které se zabývají povinným zdravotním pojištěním, rovněž pojišťovny sociální. Jednotlivé země uplatňují individuální přístup k pojmům pojišťovnictví z hlediska zahrnování institucí do tohoto odvětví [18].

Instituce, které se zahrnují pod pojem pojišťovnictví:

- Pojišťovny a zajišťovny
- Státní dozor nad pojišťovnictvím
- Asociace pojišťoven
- Pojišťovací zprostředkovatele
- Finanční instituce zabývající se pojišťovnictvím vedle pojišťoven (například banky)
- Poradenské a ostatní firmy v oblasti pojišťovnictví

6.1 Pojišťovny

Pojišťovna je finanční instituce, která přebírá rizika a produkuje pojistné produkty. Je právním subjektem a má oprávnění vykonávat pojišťovací činnost. Podle zaměření se pojišťovny dělí na:

- Univerzální pojišťovny – jsou to pojišťovny, které pojišťují všechny druhy rizik a mohou provozovat také zajištění.
- Životní pojišťovny – tyto pojišťovny se zabývají provozováním pouze životních druhů pojištění.
- Neživotní pojišťovny – tyto pojišťovny se zaměřují pouze na provozování neživotních druhů pojištění.

- Specializované pojišťovny – tyto pojišťovny se zaměřují na určitý druh nebo odvětví pojištění, buď na pojišťování určitých rizik, pojištění právní ochrany nebo úvěrových pojištění. Mezi ně patří taktéž i zajišťovny, tedy instituce, které se zabývají provozováním zajištění.

Pojišťovnictví se liší zaměřením, velikostí a organizační formou. Ve většině zemí je velké množství institucí, které provozují pojištění, a to i přesto, že velké množství operací provádí pouze několik velkých pojišťovacích institucí. Nicméně na standardním evropském trhu ovládá asi $\frac{3}{4}$ pojistného trhu pět největších pojišťoven.

Na trhu existuje také tzv. kaptivní pojišťovnictví. Kaptivní pojišťovna je instituce, která je založena podnikatelským subjektem (obvykle průmyslový podnik, koncern) se záměrem pojišťovat své vlastní potřeby. Tyto pojišťovny mají vlastní kapitál a rezervy. Často se také samy zajišťují. Pojišťovny vznikají převážně v případech, že se jedná o finančně silný podnik. Takový podnik má relativně kvalitně rozptýlené riziko, a může si tedy dovolit určitou formu samopojištění, taktéž spravuje vlastní rezervní fond.

Pojišťovny z hlediska právní formy členíme na:

- Státní
- Vzájemné
- Akciové

6.2 Státní pojišťovny

Tyto pojišťovny zřizuje stát nebo státní orgán. Státní pojišťovna zabezpečuje pojistné krytí pro klienty, které pro akciové pojišťovny nejsou dostatečně atraktivní nebo také v oblasti krytí rizik, kde má stát zájem podporovat určitou oblast podnikání prostřednictvím pojištění. Hlavním pozitivem jsou státní záruky za závazky státních pojišťoven, samozřejmě jako v každém jiném subjektu i v tomto je negativum, a tím jsou převážně vyšší náklady správní režie.[19]

6.3 Vzájemné pojišťovny (družstevní)

Jejich největší charakteristikou je vzájemná pomoc při krytí rizik. Vychází se z toho, že škoda, která se stane jednomu členovi společenství, má být nesena ostatními i těm, kterým se nestala. Malé vzájemné pojišťovny, které působí ve světě, mají nepatrný význam, sjednávají pouze určitý specifický druh pojištění, zatímco velké vzájemné pojišťovny, které mohou mít i více jak statisíce členů, mohou dokonce konkurovat i velkým akciovým společnostem,

jelikož hospodaří s nižšími náklady správní režie a nekalkulují zisk do ceny v pojištění. Riziko vzájemné pojišťovny nesou členové neboli vlastníci. Ti jsou současně pojistníky i klienty. Charakteristické vlastnosti pro vzájemné pojišťovny:

- Poskytují pojistné krytí svým členům (vlastníkům)
- Právně a ekonomicky odpovědním organem jsou členové
- Smyslem činnosti vzájemné pojišťovny je krytí rizik
- Členové poskytují finanční prostředky nutné k provozování pojišťovny

Pojistné je kalkulováno podle zásad pojistné matematiky.

6.4 Akciové pojišťovny

Základní kapitál je tvořen akcionáři a ten je rozvržený na určitý počet podílů, akcií. V tržní ekonomice je akciová společnost převažující právní forma pojišťoven. Její charakteristické rysy jsou například:

- Existuje určitý počet vlastníků
- Výsledky hospodaření nesou akcionáři
- Cílem podnikání je dosažení zisku

V podmínkách České republiky je na základě legislativy založena pojišťovna jako akciová společnost nebo družstva, zajišťovna pouze jako akciová společnost. V právní formě pojišťoven je převažující akciová společnost. V České republice je v současnou chvíli na pojistném trhu situace taková, že se nepředpokládá větší uplatnění družstevních pojišťoven.

Stát nadále neuděluje povolení univerzálním pojišťovnám k činnosti. Dá se předpokládat, že se bude uvažovat o družstevní formě podnikání v pojišťovnictví, a to v podobě úzce specializovaných pojišťoven. Na cestovní pojištění jsme se na pojistném trhu setkali pouze s jednou družstevní specializovanou pojišťovnou [20].

7 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH POJIŠŤOVEN

Cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit kvalitu poskytovaných služeb vybranou pojišťovnou, což je ČSOB, a nejen v konkrétním městě, ale i v okolí. Dále bude porovnána s největší konkurencí v jejich oboru, což je Kooperativa, Allianz a také Generali. **Na žádost ředitele pojišťovny, pro kterou byl daný mystery shopping zpracováván, se tato práce zaměřila na povinné ručení.**

7.1 ČSOB pojišťovna a.s.

Jedná se o dceřinou společnost KBC bank NV, která působí na trhu již 53 let od svého zrození. Společnost byla založena v roce 1964 za účelem poskytování služeb v oblasti financování.

V roce 1999 byla společnost převlastněna majoritním společníkem. Ke konci roku 2007 společnost působila už nejen na českém trhu, ale i na trhu slovenském.

ČSOB pojišťovna a.s., se snaží svým zákazníkům nabízet velkou nabídku produktů a služeb, a to nejen vlastních, ale i ostatních společností skupiny ČSOB. V současnou chvíli na trhu existuje 238 poboček ČSOB pojišťovna a.s. [21].

7.1.1 Pojištění Naše Auto

Jedná se o pojištění, které zajišťuje komplexní ochranu vozidla, a nejen vozidla uživatelů, kteří vozidlo užívají. Pojištěním Naše auto lze také sjednat i připojištění, které se nazývá havarijní pojištění motorového vozidla s celkovou hmotností do 3,5 tuny. Díky tomuto pojištění lze pojistit i povinné pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (povinné ručení) [22].

7.2 Allianz pojišťovna a.s.

Allianz pojišťovna a.s. patří do největšího, světového pojišťovacího konceptu Allianz Group, který chrání a zabezpečuje jak život, tak i majetky 80 milionů lidí a působí v 70 zemích světa.

V České republice společnost působí už 24 let, a to od roku 1993. Od té doby prošlo společností přes 9 milionu smluv. Pojišťovna Allianz se zařazuje na 3. místo na žebříčku největších pojišťoven, kde si pevně drží své místo na českém trhu.

Pojišťovna se snaží pokrýt veškeré potřeby klienta s nejširší nabídkou a s nadstandardní obsluhou.

Co se týče Allianz Group, tato společnost byla založena o něco dříve než předchozí společnosti, a to v roce 1890 v Berlíně. Jen za první tři roky své existence dokázali přivést do společnosti spoustu klientů. Dnes společnost pojišťuje hollywoodské filmy, obrovské stavební projekty a také kuriozitu, a to vesmírný program [23].

7.3 Kooperativa pojišťovna a.s.

Pojišťovna Kooperativa a.s. byla založena ještě za dob Československa. Jednalo se o soukromou pojišťovnu, která byla založena v roce 1991. Pojišťovna Kooperativa a.s. na trhu působí 25 let. Za tuto dobu přivedli do své společnosti 2,04 mil. klientů, o které se s pečlivostí stará 3848 zaměstnanců.

V dnešní době Kooperativa pojišťovna a.s. je součástí Viena Insurance Group (VIG). Pokud mluvíme o VIG, jde především o předního specialistu na pojištění nejen v Rakousku, ale i ve střední a východní Evropě. Společnost má dlouholetou tradici na trhu. Spolu se silnými značkami a velkou blízkostí klientů tvoří kolem 50 společností a to v 25 zemích světa. [24]

7.3.1 Komplexní pojištění vozidla NAMÍRU

Jedná se o pojištění, které můžete sjednat a libovolně kombinovat veškeré pojištění týkající se vašeho vozidla. Můžete si sjednat povinné ručení, havarijní pojištění a také doplňkové pojištění. Tím, že povinné pojištění je povinné, usnadňuje mnoha řidičům pohyb po silnici. Toto pojištění ušetří vysoké náklady, které by byly potřeba hradit z vlastní kapsy ve chvíli, kdyby byla škoda způsobena někým jiným. Velikou výhodou tohoto pojištění je to, že platí i v zahraničí. Vztahuje se především na újmu na zdraví nebo usmrcení, která je způsobena nebo na škody na věci nebo ušlém zisku, která je způsobena a jako poslední položkou, na co se vztahuje, je úraz a smrt řidiče pojištěného vozidla.

7.4 Generali pojišťovna a.s.

Generali pojišťovna a.s. je v dnešní době součástí skupiny Generali, která patří mezi jednu z předních pojišťoven předepsaných pojistných 74 miliard euro za rok 2015. Společnost zaměstnává 76 000 odborníků, které působí ve více než 60 zemích světa.

Dle metodiky ČAP pojišťovna patří mezi největší české pojišťovny, a to s 7,6 % tržním podílem na trhu. Kromě toho, že společnost nabízí individuální pojištění pro jednotlivce, nabízí také pojistné ochrany pro malé, střední a velké podniky v oblasti podnikatelských, technických a zemědělských rizik [25].

7.4.1 Kasko pojištění a povinné ručení

Společnost nabízí svým zákazníkům rozšířenou nabídku pojištění motorového vozidla a v neposlední řadě také připojištění. Je pouze na zákazníkovi, co si vybere. Společnost dává svým zákazníkům možnost sjednat nejen základní pojištění v základním rozsahu s minimálními limity pojistného plnění ve výši 35 mil. Kč pro škody na majetku a újmu na zdraví, ale také pojištění, které nabízí jedno z nejvyšších pojistných plnění na trhu vůbec, a to ve výši 200 mil. Kč. Na zákazníky čeká také řada dalších výhod zahrnutých v ceně pojištění.

Havarijní pojištění neboli Kasko pojištění, kryje škody na motorovém vozidle bez ohledu na to, kdo danou nehodu zapříčinil. Pojištění Kasko je určeno jak pro nákladní, tak i pro osobní vozidla do hmotnosti 3,5 tuny. Stáří vozidla by nemělo překročit 20 let [26].

8 MYSTERY SHOPPING APLIKOVANÝ V PRAXI

Ve chvíli, kdy mluvíme o mystery shoppingu, mluvíme o nástroji, který je užíván různými společnostmi k měření nejen kvality služeb, které poskytují, ale i kvalitu a úroveň obsluhy zákazníků.

Cílem daného výzkumu je zjistit kvalitu poskytovaných služeb nejen v konkrétním městě, a nejen jedné společnosti, ale v porovnání s největším konkurentem na trhu. Autorka se bude zabývat pojišťovnou, která má na trhu obrovskou popularitu a je velice známá. Touto společností neboli pojišťovnou je ČSOB pojišťovna a.s., a pro výzkum této služby bude zkoumat oblast v Pardubicích, tak i blízkém okolí, což jsou Lázně Bohdaneč, Hradec Králové a Chrudim. Konkrétně v Pardubicích budou zkoumané dvě pobočky. Mystery shopper bude zkoumat nejen konkrétní společnost, ale bude ji porovnávat s konkurencí na trhu, a to pouze v Pardubicích.

Službu, kterou bude mystery shopper vyžadovat, je pojištění vozidla neboli povinné ručení vozidla. Při žádosti o tuto službu, kterou mu bude poskytovat pojišťovna, bude mít u sebe malý technický průkaz vozidla, který by mu měl sloužit ke zvýhodnění na ceně apod. Výše částky pojistného závisí nejen na typu vozidla nebo jeho pořizovací ceně, ale také na několika dalších faktorech:

- Typ a značka vozidla,
- staří vozidla,
- vybraný rozsah pojištění,
- bydliště majitele vozidla,
- sjednaná spoluúčast,
- bezeškodný průběh,
- frekvence plateb.

V dnešní době, pokud je zřizováno pojištění vozidla, je zřizováno také připojištění, které nám nabízí pojišťovna k povinnému ručení. Samozřejmostí pro pojišťovny by mělo být havarijní pojištění, které je velice důležité při pojištění vozidla.

Pojišťovna jako taková nabízí zákazníkovi pojištění dalších rizik, které je potřeba pro majitele vozidel, kteří každodenně používají svá vozidla. Tato připojištění jsou pro každého jednotlivce dobrovolná.

Pro tento marketingový výzkum byl zpracován dotazník a scénář, ve kterém byl propracován postup a chování fiktivního zákazníka. Zaměření bude většinou kladené na vnitřní a vnější prostory pojišťovny. Největší důraz bude kladen na pracovní schopnosti a dovednosti pracovníka pojišťovny, jaký by měl mít pracovník formální oděv apod.

Předmětem výzkumu mystery shoppingu jsou ČSOB pojišťovny a.s., které se nacházejí v Pardubicích a blízkém okolí, Chrudimi, Hradci Králové a Lázních Bohdaneč. Výzkum zahrnuje nejen zkoumání a porovnání služeb ČSOB pojišťovny a.s., ale i porovnání s konkurencí, která nabízí stejné služby, které budou analyzovány fiktivním zákazníkem.

V této práci bude analyzováno celkem pět poboček společnosti ČSOB pojišťovny a.s., které budou porovnány s konkurenčními společnostmi.

Mezi porovnané konkurenční společnosti patří:

- Kooperativa pojišťovna a.s.,
- Generali pojišťovna a.s.,
- Allianz pojišťovna a.s.

Dle dotazníku (viz. příloha) jsou otázky rozděleny do kapitol, podle kterých je hodnocena daná pojišťovna. K jednotlivým otázkám jsou vytvořeny grafy, které zohledňují výsledky výzkumu. Jednotlivé pojišťovny budou hodnoceny podle bodové škály, kdy největší počet bodů získá ta pojišťovna, která bude nejlépe splňovat zkoumané podmínky.

Tabulka 1: Hodnocení spokojenosti zákazníka

Název	Hodnocení
Velmi spokojena	5
Spíše spokojena	4
Ani spokojena, ani nespokojena	3
Spíše nespokojena	2
Velmi nespokojena	1

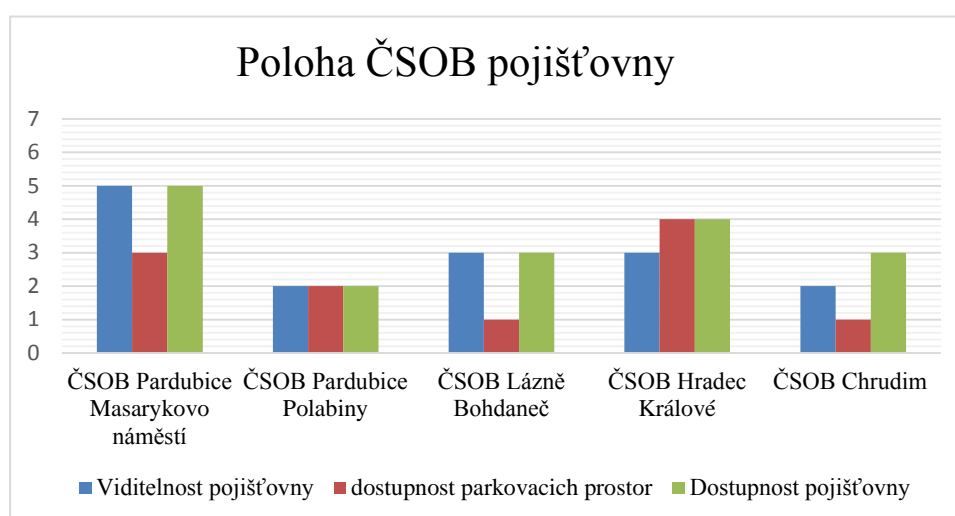
Zdroj: vlastní zpracování

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM POSKYTOVANÝCH SLUŽEB ČSOB POJIŠŤOVNY A.S. V PARDUBICÍCH A OKOLÍ V POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ NA TRHU

V této části bakalářské práce bude autorka hodnotit poskytované služby ČSOB pojišťovny a.s. Nejdříve bude hodnotit pobočky ČSOB pojišťoven v Pardubicích a okolí, poté bude dle vybrané pobočky porovnávat ČSOB pojišťovnu s konkurencí. Tyto služby hodnotí dle dotazníku, který byl už předem zpracován a dle postupů, který byl předem určen. Pro analýzu těchto služeb měla autorka za úkol si vybrat největší konkurenci, která působí na trhu, a která nabízí stejné nebo podobné služby pro své zákazníky jako ČSOB pojišťovna. Pro tuto část práce byla vybrána největší konkurence, kterými jsou pojišťovny Kooperativa pojišťovna, Generali pojišťovna, a také Allianz pojišťovna. Pro porovnání těchto služeb byl následován stejný postup jako u porovnání služeb ČSOB pojišťovny, což znamená dle dotazníku, který byl sepsán před tímto výzkumem a také osnovy, podle které byl vypracován postup u všech pojišťoven stejně.

9.1 Poloha dané pojišťovny

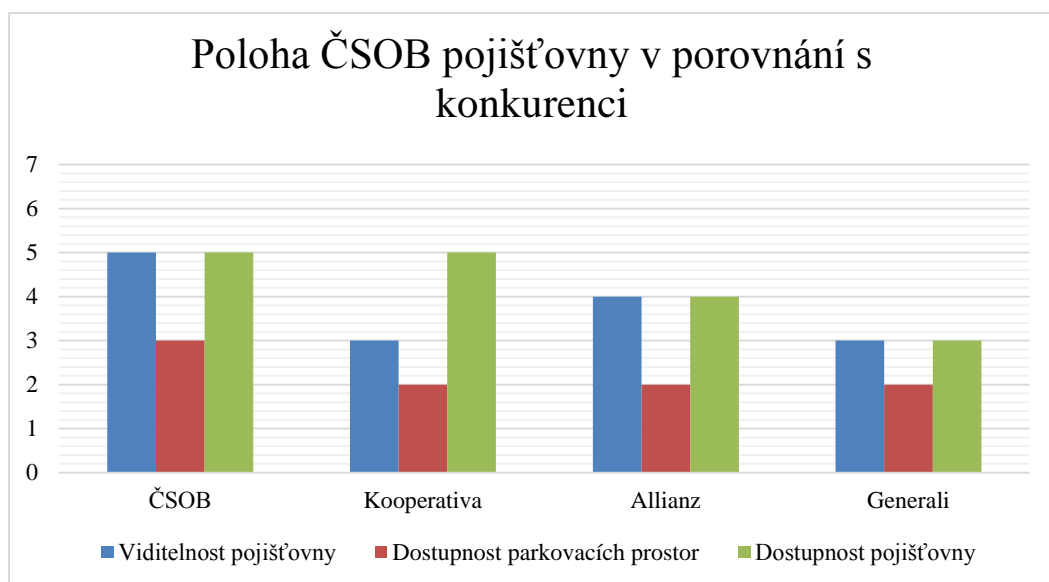
Poloha pojišťovny je jednou z důležitých věcí, které by si měla pojišťovna určit. Pro zákazníky je dostupnost velice ovlivnitelná, proto je v první části práce hodnocena dostupnost pojišťovny pro veřejnost, jakým způsobem se může klient neboli zákazník, dostat k určitému místu, na kterém se nachází konkrétní pojišťovna.



Obrázek 1 Poloha pojišťovny ČSOB

Zdroj: vlastní zpracování

V této části práce byla provedena analýza umístění ČSOB pojišťovny. Prvním krokem pro porovnání poboček ČSOB bylo potřeba kladit důraz na viditelnost jednotlivých subjektů. **Nejlépe ze všech, jak je zřejmé na předchozím grafu, se umístila ČSOB pojišťovna v Pardubicích na Masarykově náměstí, kterou autorka ohodnotila 13 body z 15 možných.** Dále z grafu vyplývá, že nejhůře dopadla při hodnocení ČSOB pojišťovna v Polabinách. Co se týče dostupnosti parkovacích míst, tak se nejlépe umístila pobočka v Hradci Králové, jelikož přímo před budovou má privátní prostory k parkování. Jiné pobočky mají parkovací místa dostupná, nicméně nejsou přímo vyhrazeny pro pojišťovnu. Nejhorší pozici v grafu získala pobočka ČSOB pojišťovny v Chrudimi a Lázních Bohdaneč. Nejdostupnější pobočkou byla pobočka přímo v centru města a tou je pobočka na Masarykově náměstí v Pardubicích.



Obrázek 2 Poloha pojišťovny ČSOB v porovnání s konkurencí

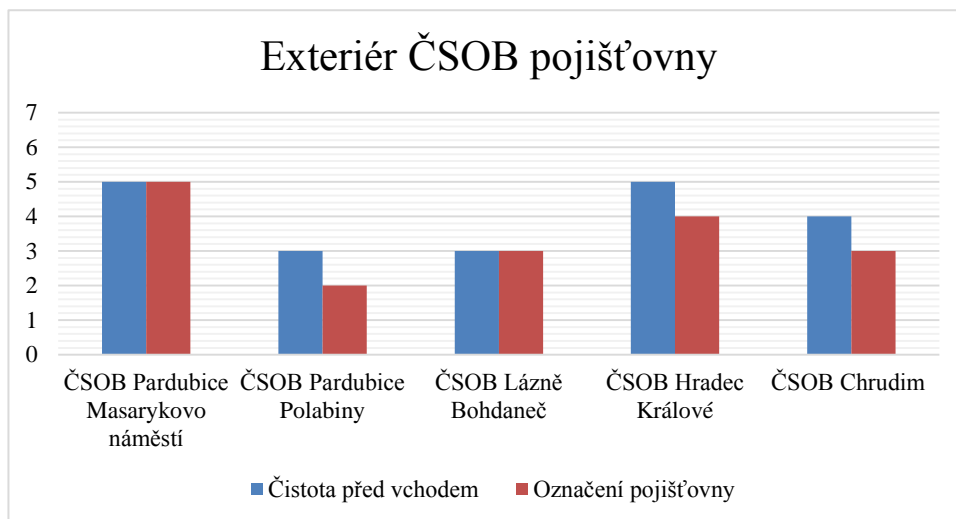
Zdroj: vlastní zpracování

Následující obrázek 2 se zaměřuje na porovnání ČSOB pojišťovny na Masarykově náměstí Pardubice (dále jen ČSOB pojišťovna) s konkurencí na trhu. Autorka se zaměřila na obdobné body jako v předchozím grafu č. 1. Z hlediska viditelnosti pojišťovny se nejlépe umístila ČSOB pojišťovna na Masarykově náměstí. Na druhém místě byla Allianz. O třetí místo se dělí pojišťovny Kooperativa a Generali. V dostupnosti parkovacích míst byly zjištěny u všech třech pojišťoven určité nedostatky, avšak nejlépe dohledatelný parkovací prostor má ČSOB pojišťovna. Z hlediska dostupnosti mají nejideálnější umístění ČSOB pojišťovna a Kooperativa. Přestože pojišťovna Allianz nesídlí v centru města, není na tom s pozicí

nejhůře. Na posledním místě se umístila pojišťovna Generali. **Z hlediska polohy dané pojišťovny autorka nejlépe hodnotí ČSOB pojišťovnu.**

9.2 Exteriér

Při hodnocení exteriéru pojišťovny je brán důraz na to, jak vypadaly prostory před pojišťovnou, co se týče dodržování pořádku nebo čistých výloh. Dále je zkoumána daná pojišťovna z hlediska viditelnosti označení.

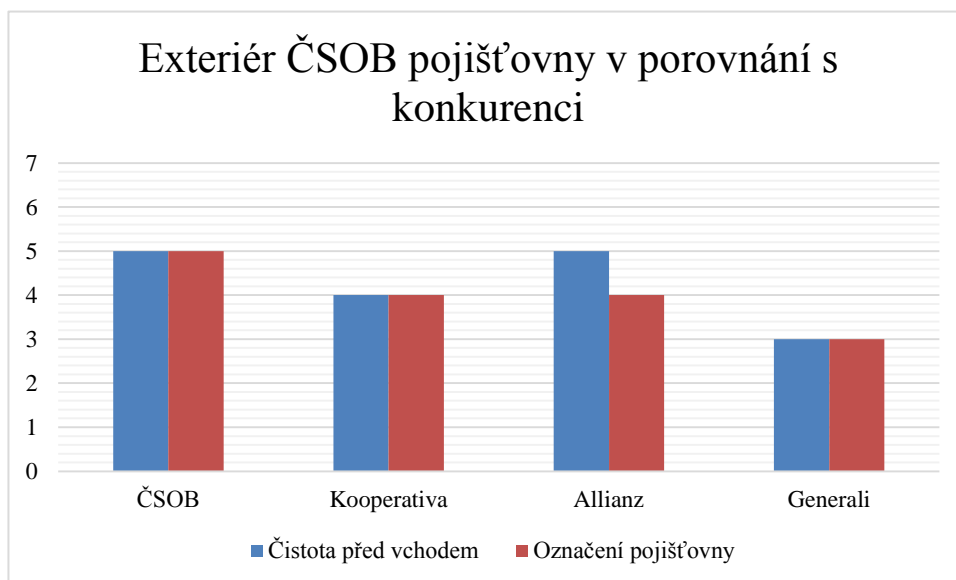


Obrázek 3 Exteriér ČSOB pojišťovny

Zdroj: vlastní zpracování

Bezprostředně nejlepší exteriér má pobočka na Masarykově náměstí v Pardubicích, která je chloubou ČSOB pojišťovny. Další podobně hodnotnou pobočkou je v Hradci Králové, která je také honosná a působí příjemně. V Chrudimi pojišťovnu můžeme hodnotit jako průměrnou ze všech hodnotících pojišťoven. Lehce podprůměrnou pobočkou jsou Lázně Bohdaneč a pobočka Polabiny v Pardubicích, především z hlediska čistoty před pojišťovnou. Jako označení pojišťovny fiktivní zákazník hodnotil velikost transparentu, jeho viditelnost, a to z pohledu chodců i řidičů vozidel. Hodnocení bylo následující: nejlepším označením se pyšní pobočka na Masarykově náměstí, dále pobočka v Hradci Králové, dostatečné označení má Chrudim a Lázně Bohdaneč a nekvalitní označení má pobočka v Polabinách.

Nejlépe ze všech, jak je zřejmé na předchozím grafu, se umístila ČSOB pojišťovna, kterou autorka ohodnotila 10 body z 10 možných.



Obrázek 4 Exteriér ČSOB Pojišťovny v porovnání s konkurencí

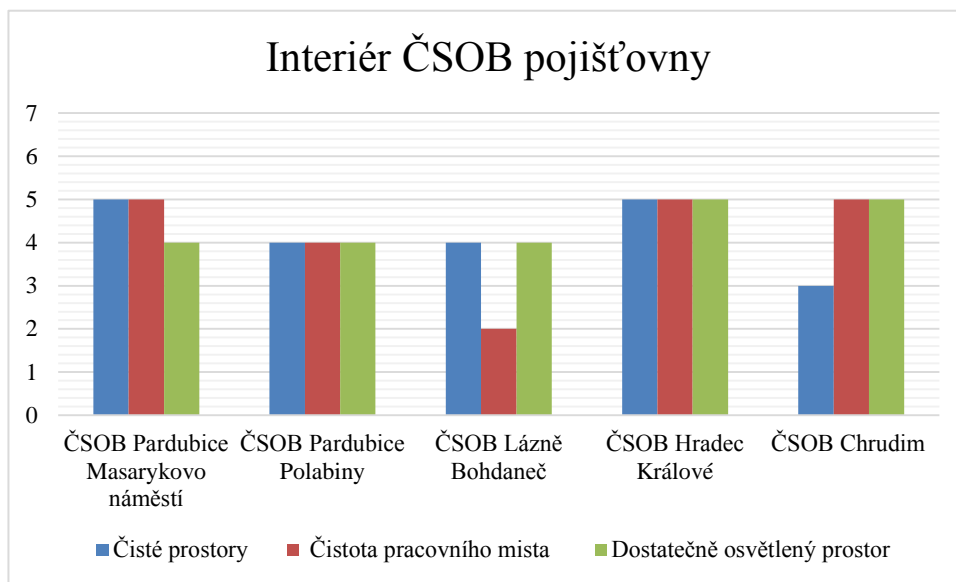
Zdroj: vlastní zpracování

V porovnání pojišťovny ČSOB pojišťovny s konkurencí na trhu v oblasti nabízených služeb vidíme na grafu č. 4, že exteriéry pojišťoven ČSOB a Allianz jsou v oblasti čistoty před vchodem srovnatelné. Dále následuje Kooperativa a po ní Generali. Jak je viditelné z grafu, fiktivní zákazník při porovnání označení pojišťovny pocítil, že nejlépe byla označena ČSOB pojišťovna, Kooperativa a Allianz jsou na tom srovnatelné a pak dle hodnocení byla Generali pojišťovna. **Z hlediska exteriéru autorka nejlépe hodnotí ČSOB pojišťovnu.**

9.3 Interiér

V momentě, kdy hodnotíme interiér, hodnotíme i vnitřní prostředí a nesmíme zapomenout na to, že ve chvíli, kdy bude zákazník něco sjednávat nebo domlouvat v nějakém místě, tak okolí, které na nás působí, také ovlivňuje naše rozhodování. Co se týče hodnocení interiéru, autorka se zaměřuje především na to, zda jsou prostory dostatečně osvětleny. Do hodnocení je zahrnuto i to, zda jsou prostory moderně zařízeny, i když to nebude mít veliký vliv na hodnocení.

Také se bude analyzovat, jestli je konkrétní místo prostředí, ve kterém se zákazník bude cítit uvolněně proto, aby si mohl cokoli sjednat.

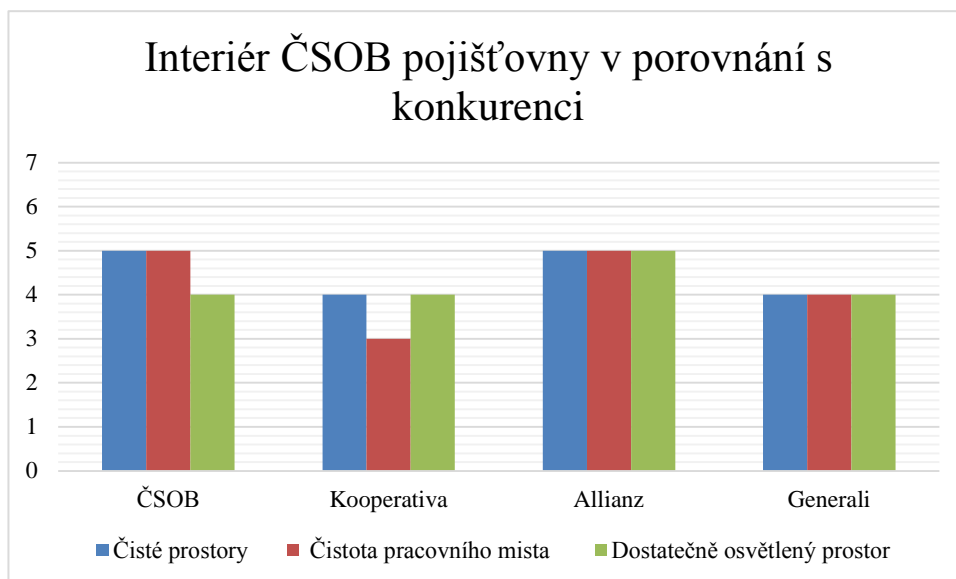


Obrázek 5 Interiér ČSOB pojišťovny

Zdroj: vlastní zpracování

Čistota, ve všech zkoumaných pobočkách byla odlišná. Mezi nejčistší prostředí patří ČSOB pojišťovna na Masarykově náměstí a pobočka v Hradci Králové. Následuje pobočka v Polabinách a v Lázních Bohdaneč, kde jsou, co se týče čistoty, prostory hůře uklizeny. Jako poslední a dle fiktivního zákazníka menší nedostatky měla pobočka v Chrudimi. O čistotu pracovních míst se snažily pobočky na Masarykově náměstí, Hradci Králové a Chrudimi na srovnatelné hladině. Pobočka v Polabinách byla na tom o něco hůř, ale naopak, co se týče pobočky v Lázních Bohdaneč, tak dle mystery shoppera byla hodnocena jako nejhorší. Dostatečně osvětlený prostor je základ pro to, aby si zákazník mohl prohlédnout veškeré podklady, které dostane k podpisu, a proto se veškeré pobočky snaží tento bod dodržovat. Pobočky v Hradci Králové jsou osvětleny nejlépe, naopak pobočky na Masarykově náměstí v Pardubicích, v Polabinách a také v Lázních Bohdaneč měly nejasné osvětlení.

Nejlépe ze všech, jak je zřejmé na předchozím grafu, se umístila ČSOB pojišťovna v Hradci Králové, kterou autorka ohodnotila 15 body z 15 možných.



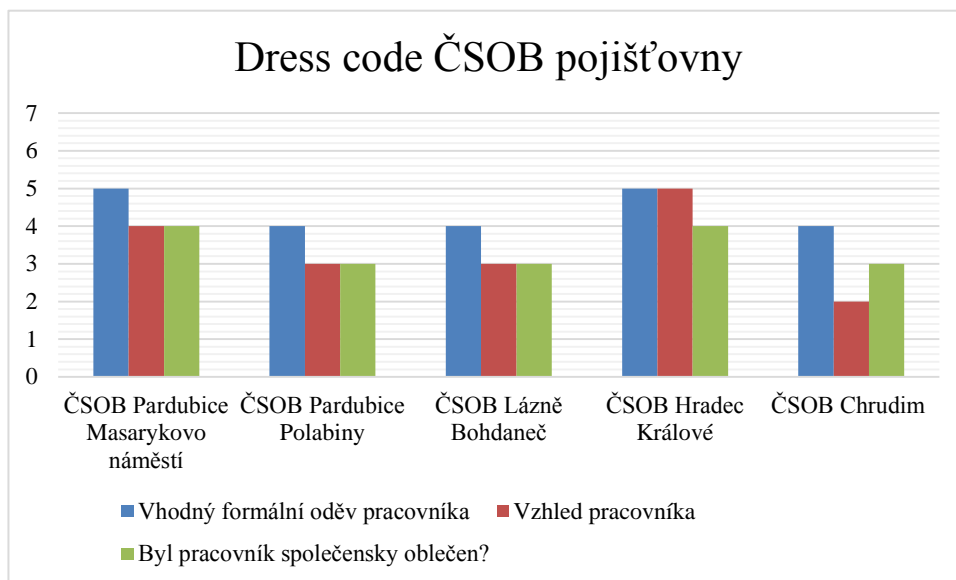
Obrázek 6 Interiér ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

Při porovnání s konkurencí fiktivní zákazník hodnotil naprosto podle stejného scénáře jako pobočky ČSOB pojišťovny. Došel k výsledku, z pohledu čistoty prostor, nejlépe jsou na tom pobočky ČSOB a Allianz, po nich následovaly pobočky Kooperativa a Generali. Fiktivní zákazník se zaměřil také na čistotu prostor kolem pracovníka pojišťovny. Bezprostředně nejlépe dopadla pojišťovna Allianz a ČSOB. Nejméně čisté prostory měl kolem sebe přepážkový pracovník na pobočce Generali a nejhůře v tomto sektoru dopadla Kooperativa. **Z hlediska interiéru autorka nejlépe hodnotí Allianz pojišťovnu.**

9.4 Dress Code

Dress code je součástí práce pracovníka pojišťovny. Proto se v této části bude hodnotit oblečení pracovníka, zda měl na sobě vhodný formální oděv, a také jestli byl řádně upraven.

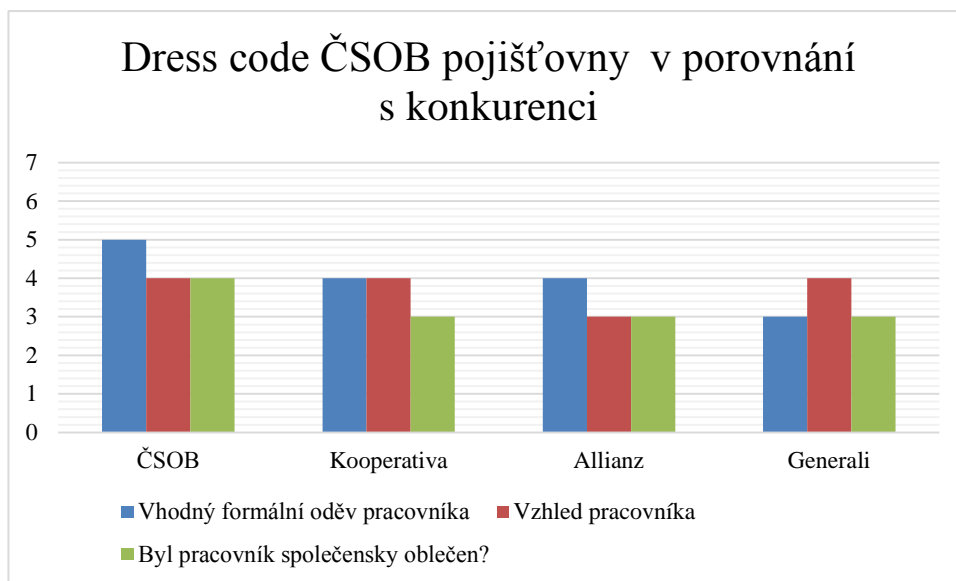


Obrázek 7 Dress code ČSOB pojišťovny

Zdroj: vlastní zpracování

Vhodný formální oděv dodržovali všichni pracovníci pojišťoven. Nicméně našli se i pracovníci pojišťovny, kteří nebyli hodnoceni stoprocentně, jelikož nedbali příliš na detaily. Jak je viditelné z grafu, pobočka na Masarykově náměstí a pobočka v Hradci Králové dle mystery shoppera dosáhla stoprocentního hodnocení, avšak pobočky v Polabinách, Lázních Bohdaneč a Chrudimi dle hodnocení získali horší hodnocení než předešlé pobočky. Ve chvíli, kdy se porovnávalo společenské oblečení, došlo k zjištění deficitu u všech poboček. Pokud se zaměříme na konkrétní pobočky ČSOB, zjistíme, že nejmenší nedostatky byly projeveny v pobočce ČSOB Hradec Králové a ČSOB Pardubice na Masarykově náměstí, na pobočkách v Polabinách, Lázních Bohdaneč a Chrudimi pracovníci dle fiktivního zákazníka byli hodnoceny průměrně, to znamená, že se jejich oblečení nedalo zařadit do společenského, ale i neformálního oděvu to nebyl. Mystery shopper porovnával u vzhledu pracovníka první dojem, který na něj zapůsobil při seznámení s pracovníkem pojišťovny. U tohoto bodu se zaměřoval na úpravu oblečení a jeho vizáž. Nejlépe zapůsobil pracovník v Hradci Králové, dále následoval pracovník v Pardubicích na Masarykově náměstí. Průměrný vzhled byl vyhodnocen u pracovníka v Polabinách a Lázních Bohdaneč, a jako podprůměrně oblečený byl pracovník v Chrudimi. **Nejlépe ze všech, jak je zřejmé na předchozím grafu, se**

umístila ČSOB pojišťovna v Hradci Králové, kterou autorka ohodnotila 14 body z 15 možných.



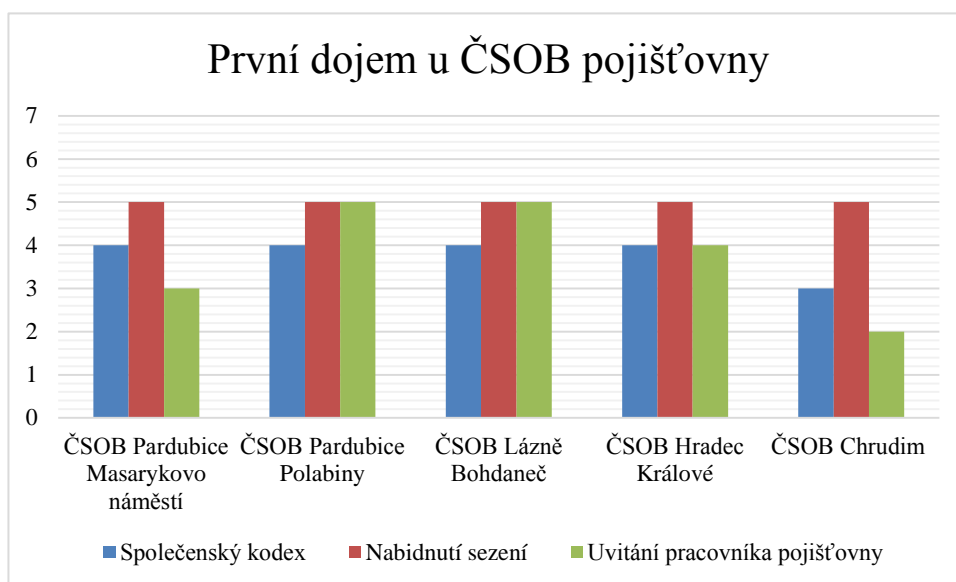
Obrázek 8 Dress code ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

Tato část je zaměřena na porovnání konkurenčních pojišťoven na trhu nabízených služeb vůči ČSOB pojišťovně. Všichni pracovníci pojišťovny měli stejné měřítko a nároky na vhodný dress code, kterým měli reprezentovat svoji pojišťovnu. Vhodným formálním oděvem se nejlépe představil pracovník ČSOB pojišťovny, následoval pracovník Kooperativy a Allianz se stejným hodnocením. Nejhorší dle mystery shoppera dopadla pobočka Generali pojišťovny. Ve chvíli, kdy hodnotíme vzhled pracovníka, tak ČSOB, Kooperativa a Generali jsou na stejné úrovni, nejsou sice stoprocentní, ale na svém vzhledu si nechali záležet. Pracovník pojišťovny Allianz byl na tom o něco hůř. **Z hlediska dress codu autorka této práce nejlépe hodnotí ČSOB pojišťovnu.**

9.5 První dojem

První dojem, který zapůsobí na zákazníka pro obchodníka jako takového, je klíčový. Na první dojem se budeme snažit hodnotit spíše společenský kodex pracovníka pojišťovny, zda jeho postoj k mystery shopperovi jako k zákazníkovi odpovídá společenskému chování.

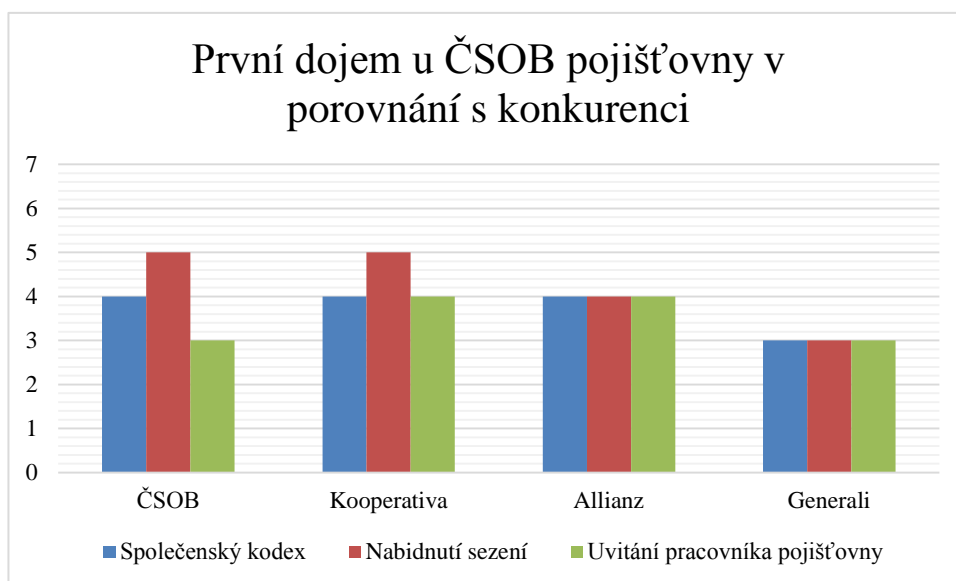


Obrázek 9 První dojem u ČSOB pojišťovny

Zdroj: vlastní zpracování

Suverénně nejdůležitějším bodem při seznámení s pracovníkem pojišťovny je první dojem, kdy si pracovník pojišťovny může vytvořit cestu ke klientovi. Při dodržování společenského kodexu se pojišťovny nepředvedly na nejlepší úrovni. Všechny pobočky si držely svůj standard ve společenském kodexu, byli velice zdvořilí. Co se týče oblastí nabízení sezení, tak všichni pracovníci v tomto sektoru uspěli naprosto s přehledem. Nejlépe fiktivního zákazníka uvítaly pobočky v Lázních Bohdaneč a Pardubicích v Polabinách, dále s malým odstupem následovala pobočka v Hradci Králové, poté jako lehce nadprůměrná pobočka se vyhodnotila v Pardubicích na Masarykově náměstí, a jako nejhorší uvítání ze strany pracovníka pojišťovny bylo na pobočce v Chrudimi.

Nejlépe ze všech, jak je zřejmé na předchozím grafu, se umístily ČSOB pojišťovna v Pardubicích v Polabinách a v Lázních Bohdaneč, které autorka ohodnotila 14 body z 15 možných.



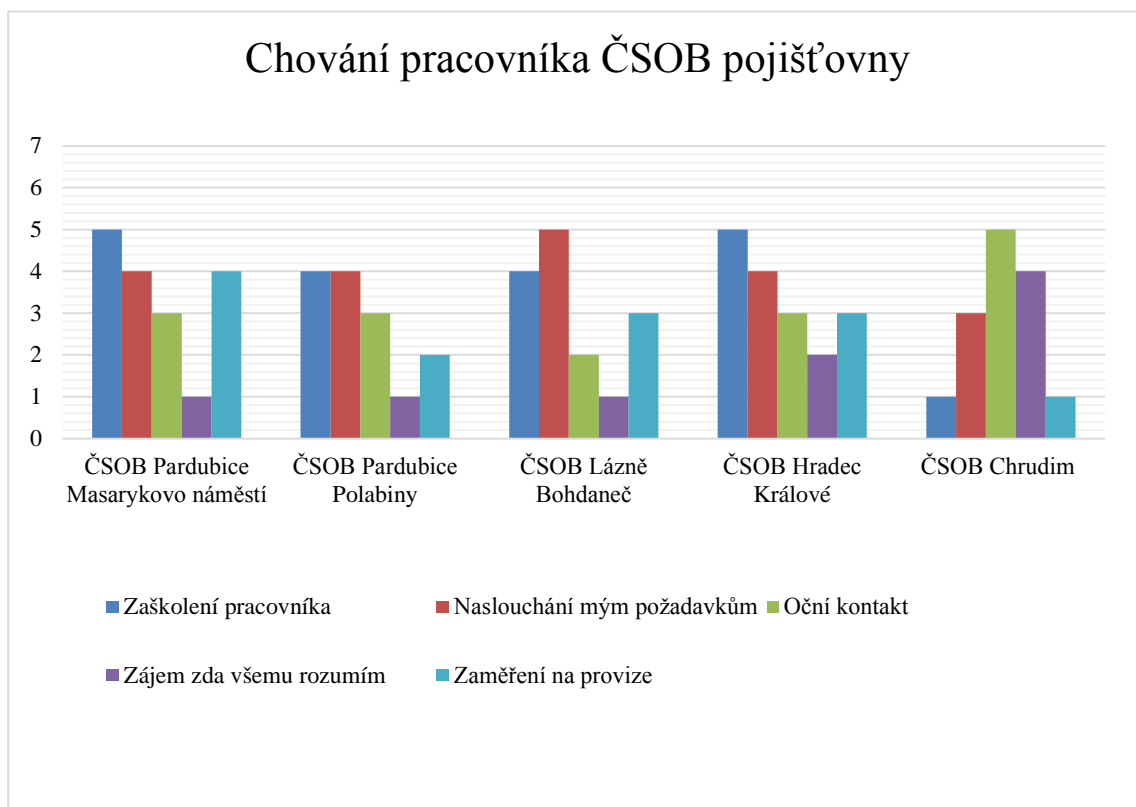
Obrázek 10 První dojem u ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě nejlépe dopadla pojišťovna Kooperativa, co se týče celkového hodnocení. Když však budeme brát konkrétní pobočky v jednotlivých položkách, tak společenský kodex udržovaly nejlépe pobočky ČSOB na Masarykově náměstí, Kooperativa a Allianz, které se nacházely v Pardubicích. Generali pojišťovna nedodržovala společenský kodex na tak kvalitní úrovni. V nabídnutí sezení se nejlépe projevily ČSOB pojišťovna na Masarykově náměstí a Kooperativa. V pojišťovně Allianz došlo k mírnému prodloužení požadavku k sezení, nejhorší nabídnutí sezení měla pojišťovna Generali. Jako nadbytečný se cítil mystery shopper při uvítání pracovníka pojišťovny v pojišťovně ČSOB a Generali. Příjemné přivítání připravili pracovníci Allianz a Kooperativa. **Z hlediska prvního dojmu autorka práce nejlépe hodnotí pojišťovnu Kooperativa.**

9.6 Chování pracovníka pojišťovny a prodejní dovednosti

Část chování pracovníka, obsahuje nejvíce otázek. Jsou zde zahrnuty jak prodejní, tak komunikační schopnosti přepážkového poradce. Úkolem této části je zjistit, zda se přepážkový pracovník zajímal o potřeby mystery shoppera, zda rozuměl všemu, co říká a zda mu záleželo na ochraně zákaznickova vozidla vůbec.

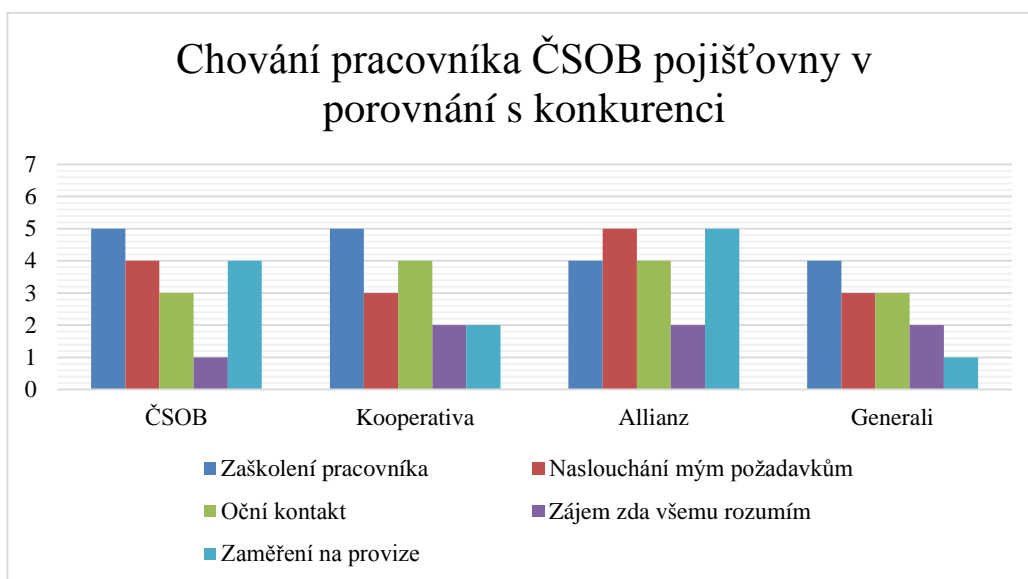


Obrázek 11 Chování pracovníka ČSOB pojišťovny

Zdroj: vlastní zpracování

Základním pilířem pro autorku této práce jako pro klienta je, aby měla dostatečné informace od poradce dané pojišťovny, uměl naslouchat a zároveň byl zaměřen na její zájmy, proto se autorka na tuto kapitolu zaměřila více. Požadavkem bylo sjednat povinné ručení s tím, že se jezdí často do zahraničí. Při hlubších otázkách fiktivního zákazníka odpovídal velice kvalitně pracovník ČSOB pojišťovny na Masarykově náměstí a v Hradci Králové, proto autorka usuzuje, že byli nejlépe zaškoleni. Nej kvalitněji naslouchal fiktivnímu zákazníkovi pracovník pojišťovny ČSOB v Lázních Bohdaneč. Na pobočce v Hradci Králové, v Pardubicích v Polabinách a na Masarykově náměstí naslouchali velice kvalitně, ale nebylo to stoprocentní. Když mystery shopper dorazil na pobočku ČSOB v Chrudimi, čekalo na něj

zklamání, co se týče naslouchání ze strany poradce. Důvodem je to, že pobočka neměla k dispozici poradce, který by se zaměřoval na pojištění. Věnovala se mu osoba, která byla zaměřena na úvěry, proto nebylo vyslyšeno jeho požadavků. Oční kontakt byl logicky nejvíce udržovaný ze strany poradce na pobočce v Chrudimi, jelikož se nedělala žádná modelace. Dále následovaly při udržování očního kontaktu poradci na pobočkách v Hradci Králové, v Pardubicích na Masarykově náměstí a v Pardubicích v Polabinách. Oční kontakt pracovníka pobočky v Lázních Bohdaneč byl hodnocen jako nejhorší, jelikož ho nebylo vidět za monitorem a byl neustále ponořen do modelace povinného ručení. Při hodnocení autorka práce zjistila, jak velkou mají poradci snahu, aby zákazník všemu porozuměl, co mu poradce nabízí. Největší snahu měl podle fiktivního zákazníka poradce na pobočce v Chrudimi. Naopak žádnou snahu o to neměly pobočky v Pardubicích na Masarykově náměstí, v Pardubicích v Polabinách a v Lázních Bohdaneč. Průměrné hodnocení získala pobočka v Hradci Králové. Pro zákazníka bylo velice složité posoudit, zda poradci záleží pouze na provizích, proto fiktivní zákazník soudil podle svého dojmu. Protože poradce na Masarykově náměstí v Pardubicích nabízel přidružené produkty jako je životní pojištění, havarijní pojištění, fiktivní zákazník usoudil, že v zájmu poradce je především to, aby z obchodu měl co nejvyšší provize. Na pobočce v Chrudimi nebylo dle dojmu zákazníka pocíteno zaměření pouze na provize. Z grafu je patrné, že na stejné průměrné úrovni pobočky Lázně Bohdaneč a Hradec Králové. O trochu hůře je na tom pobočka v Pardubicích v Polabinách. **Autorka nejlépe hodnotí ČSOB pojišťovnu na Masarykově náměstí a v Hradci Králové, které autorka ohodnotila 17 body z 25 možných.**



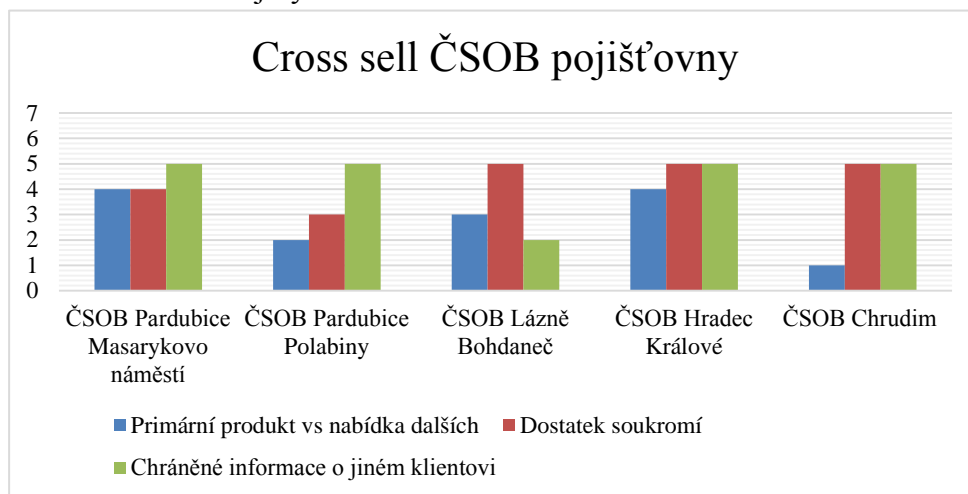
Obrázek 12 Chování pracovníka ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

Zaškolení pracovníka je důležitým bodem, jelikož je potřeba, aby informace, které se týkají daného produktu, doputovaly přímo k zákazníkovi. Mystery shopper proto bral v potaz to, jak hodně informací dostal při svých jednoduchých otázkách. Jelikož se předpokládá, že každý pracovník pojišťovny je řádně proškolen. Dle názoru mystery shoppera byl nejlépe proškolen přepážkový poradce na pobočce ČSOB pojišťovny na Masarykově náměstí a v Kooperativě. Allianz a Generali bylo v porovnání tohoto bodu na stejné úrovni. Oční kontakt bylo těžké udržovat, když pracovník pojišťovny připravoval modelaci podle požadavků klienta. Jak je viditelné z grafu č. 12, nejintenzivnější a nejlépe hodnocený oční kontakt projevili přepážkoví pracovníci pojišťovny Allianz a Kooperativa. Poté byli průměrně hodnoceni pracovníci ČSOB pojišťovny na Masarykově náměstí a Generali. Nejlépe naslouchal požadavkům fiktivního zákazníka pracovník Allianz. O něco hůře naslouchal pracovník ČSOB pojišťovny na MN. Nepatrný zájem projevili pracovníci Generali a Kooperativa. K překvapení fiktivního zákazníka nikdo neprojevil velký zájem o to, zda zákazník, který chce sjednat pojištění, všemu rozumí. Dle pocitu mystery shoppera nejvíce zaměřený na provize byl pracovník Allianz. **Z hlediska chování pracovníka autorka nejlépe hodnotí pojišťovnu Allianz.**

9.7 Cross-sell

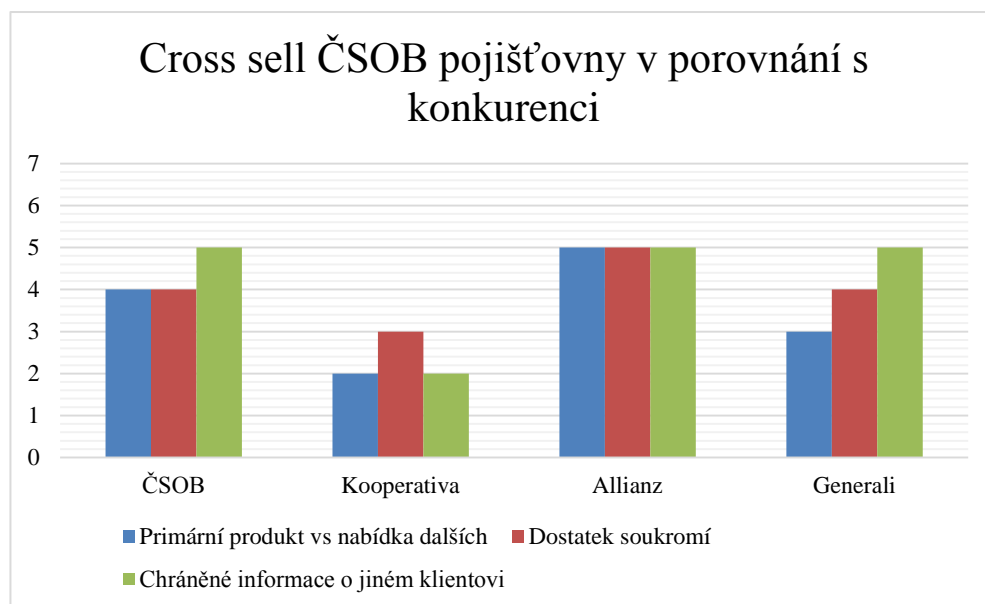
V cross-sellingu je posuzováno, zda se přepážkový pracovník snažil nabídnout a propagovat nějaké další produkty, které jsou nabízeny na trhu dané pojišťovny. V této části autorka měla za úkol posoudit, zda pracovník pojišťovny se snažil přejít od primárního produktu k nabídce dalších produktů, a také jestli měl při sjednávání své smlouvy zákazník dostatek soukromí a byly k vidění informace o jiných klientech.



Obrázek 13 Cross-sell ČSOB pojišťovny

Zdroj: vlastní zpracování

Přechod z primárního produktu do cross-sellu je velice potřebný pro každou pojišťovnu, jelikož si tím tvoří stabilitu na trhu. K nabídce dalších produktů se nejvíce snažil přejít přepážkový pracovník na pobočce v Pardubicích na Masarykově náměstí a v Hradci Králové. Nejmenší zájem o nabídnutí jiných produktů měl pracovník v Chrudimi, který se dle fiktivního zákazníka ohodnotil nejnižším počtem bodů. Druhou nejlépe ohodnocenou pobočkou je ČSOB v Lázních Bohdaneč. Snaha pracovníka v Polabinách byla poznat především z nabídky přidruženého produktu, kterým bylo havarijní pojištění. Při řešení povinného ručení dochází k předávání dost citlivých informací, proto je důležité mít dostatek soukromí, aby nedošlo k jejich únikům. Při komunikaci s přepážkovým pracovníkem nebyly zaznamenány žádné rušivé elementy v pobočkách v Lázních Bohdaneč, Hradec Králové a v Chrudimi. Pracovník v Pardubicích na Masarykově náměstí měl za sebou kolegu, soukromí tedy bylo narušeno. Nedodržené soukromí bylo zaznamenáno i na pobočce v Pardubicích v Polabinách a to tím, že pracovnice pobočky měla kolegyni hned vedle sebe a prakticky seděla na stejném pracovním místě. Veškeré informace o jiných klientech všechny pobočky měly pečlivě uschovávané, kromě pobočky v Lázních Bohdaneč, kde přepážkový pracovník měl na svém pracovním místě k vidění informace o jiných klientech, respektive o klientovi. **Nejlépe ze všech, jak je zřejmé na předchozím grafu, se umístila ČSOB pojišťovna v Hradci Králové, kterou autorka ohodnotila 14 body z 15 možných.**



Obrázek 14 Cross-sell ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí

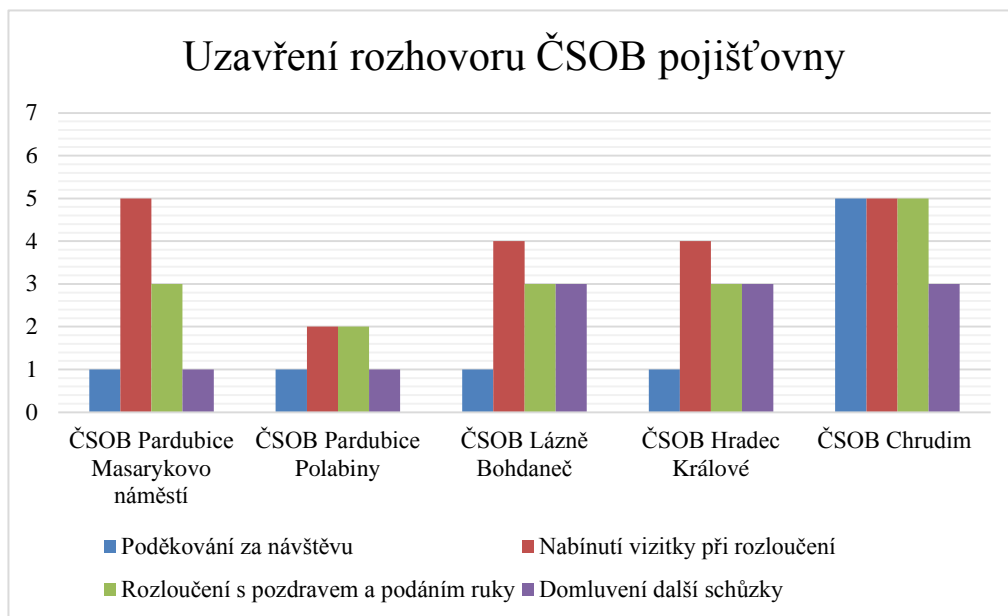
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu, při porovnání pobočky ČSOB pojišťovny s konkurencí, tak ve fázi porovnání, zda přepážkový pracovník mimo primárního produktu nabízel další produkty,

pojišťovna Allianz byla v této fázi vítězem a dosáhla plného počtu bodů. A to, protože přepážkový pracovník pojišťovny Allianz nabízel například jako další produkt, havarijní pojištění. O něco menší zájem o nabízení dalších produktů měl pracovník ČSOB pojišťovny na Masarykově náměstí, ale fiktivní zákazník byl spíše spokojen s poskytováním dalších služeb. Pracovník nejdříve nenabízel nic dalšího. Ve chvíli, kdy fiktivní zákazník delší dobu přemýšlel a shledával modelaci, kterou pro něj připravil přepážkový pracovník, následovala menší pauza v rozhovoru po shlednutí modelace, kdy obě strany mlčely a potom tedy nastala nabídka havarijního pojištění a životního pojištění pro fiktivního zákazníka. Ze strany pracovníka pojišťovny Generali byl tento zájem dle fiktivního zákazníka hodnocen jako průměrný. V Kooperativě žádná snaha o nabízení něčeho dalšího nebyla. Největší prostor při soukromí fiktivní zákazník zaznamenal v pojišťovně Allianz. **Z hlediska cross-sellu autorka této práce nejlépe hodnotí Allianz pojišťovnu.**

9.8 Uzavření rozhovoru

Při uzavření rozhovoru autor dával pozor, zda byl pracovník pojišťovny při rozloučení příjemný, poděkoval za návštěvu nebo jestli nabídl vizitku a spolu s tím navrhl další termín schůzky pro případ dokončení obchodu.

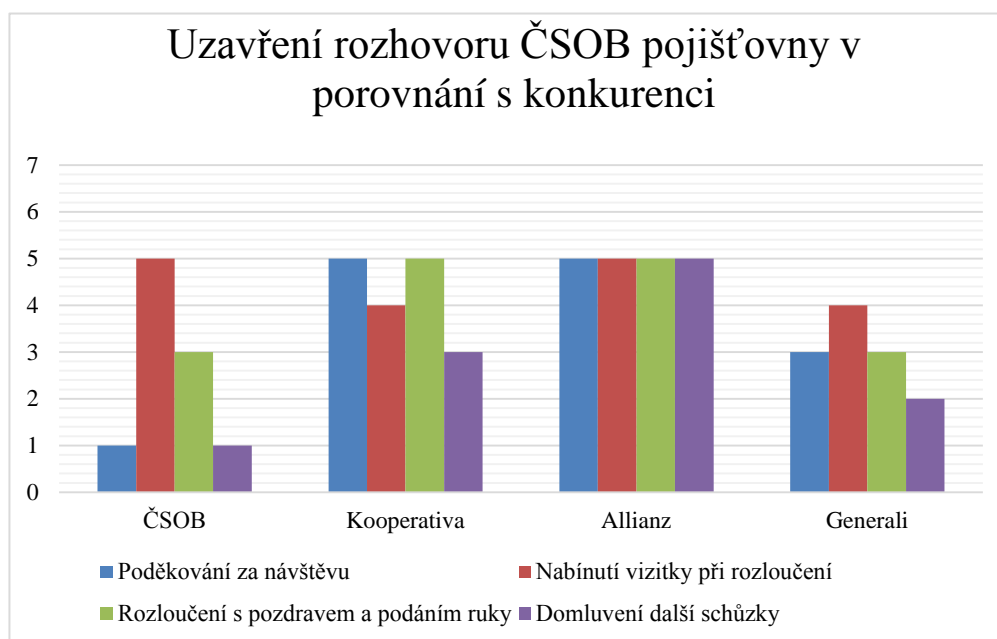


Obrázek 15 Uzavření rozhovoru v ČSOB pojišťovně

Zdroj: vlastní zpracování

Při uzavření rozhovoru došlo k tomu, že nikdo kromě pobočky v Chrudimi nepoděkoval za návštěvu, proto všichni získali nejmenší počet bodů, dle škálového hodnocení. Při rozloučení

a před odchodem fiktivního zákazníka přepážkový pracovník v Pardubicích i v Chrudimi sám nabídl vizitku. V Lázních Bohdaneč a Hradci Králové se pracovník zdržel s nabídnutím vizitky a fiktivní zákazník musel upozornit pohledem na vizitku. Jako nejhůře hodnocenou pobočkou byla pobočka v Pardubicích v Polabinách, kde si fiktivní zákazník musel zažádat o vizitku sám. Na pobočce v Chrudimi pracovník uspěl nejlépe a rozloučil se s pozdravem a podáním ruky. Jenom s pozdravem bez podání ruky se rozloučili na pobočce v Pardubicích na Masarykově náměstí, v Lázních Bohdaneč a Hradci Králové, proto tyto pobočky byly hodnoceny jako průměrné. Neprofesionálně se rozloučil přepážkový pracovník v Pardubicích v Polabinách. Nikdo z výše uvedených poboček neměl stoprocentní snahu o tom, aby domluvil další schůzku. Pobočky ČSOB pojišťovny v Pardubicích na Masarykově náměstí a v Polabinách neproběhla vůbec žádná iniciativa ze strany pracovníka. V Hradci Králové, Lázních Bohdaneč a Chrudimi byla malá snaha, která se ohodnotila průměrným hodnocením. **Nejlépe ze všech, jak je zřejmé na předchozím grafu, se umístila ČSOB pojišťovna v Chrudimi, kterou autorka ohodnotila 18 body z 20 možných.**



Obrázek 16 Uzavření rozhovoru v ČSOB pojišťovně v porovnání s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

V porovnání s konkurencí při hodnocení, co se týče poděkování za návštěvu, dopadlo o něco lépe než u porovnání poboček ČSOB pojišťovny. Za návštěvu poděkoval přepážkový pracovník na pobočce Kooperativa a Allianz. U pobočky Generali toho posoudit nebylo

jednoduché, jelikož pracovník pouze poděkoval bez toho aniž by řekl, že děkuje za návštěvu. Na pobočce ČSOB pojišťovna v Pardubicích na Masarykově náměstí nebylo zaznamenáno žádné poděkování za návštěvu. Vizitku při rozloučení bez problému nabídl přepážkový pracovník v Allianz pojišťovně a ČSOB pojišťovně v Pardubicích na Masarykově náměstí. S menším zdržením následoval pracovník v Kooperativě a Generali. Rozloučení s pozdravem a podáním ruky bylo zaznamenáno fiktivním zákazníkem v Kooperativě a Allianz. Rozloučení bez podání ruky bylo v ČSOB pojišťovně v Pardubicích na Masarykově náměstí a v Generali. Další schůzku domluvil přepážkový pracovník v Allianz. Naopak nedomluvil žádnou další schůzku pracovník ČSOB pojišťovny v Pardubicích na Masarykově náměstí. Pojišťovny Kooperativa a Generali byly v tomto hodnocení srovnatelné a neměl tak velký zájem o sjednání další schůzky. **Z hlediska uzavření rozhovoru autorka nejlépe hodnotí Allianz pojišťovnu.**

10 SHRNU TÍ – CELKOVÉ HODNOCENÍ

10.1 Celkové hodnocení poboček ČSOB pojišťovny v Pardubicích a okolí

Tabulka 2: Celkové hodnocení poboček ČSOB pojišťovny

	ČSOBP Pardubice (MN)	ČSOBP Pardubice (Polabiny)	ČSOBP Lázně Bohdaneč	ČSOBP Hradec Králové	ČSOBP Chrudim
Umístění	13	6	7	11	6
Exteriér	10	5	6	9	7
Interiér	14	12	10	15	13
Dress code	13	10	10	14	9
První dojem	12	14	14	13	10
Chování PP	17	14	15	17	14
Cross-sell	13	10	10	14	11
Uzavření rozhovoru	10	6	11	11	18
Celkem	102 b.	77 b.	83 b.	104 b.	88 b.

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové hodnocení poboček ČSOB pojišťovny v Pardubicích a okolí. V tomto hodnocení je jasně viditelné z tabulky č. 2, že nejlépe ze všech poboček na trhu mezi zkoumanými pobočkami patří pobočka ČSOB pojišťovny v Hradci Králové. Na druhé místo se usadila pobočka v Pardubicích na Masarykově náměstí. Dále následuje ČSOB pojišťovna v Chrudimi, poté v Lázních Bohdaneč. A jako poslední a dle hodnocení a názoru fiktivního

zákazníka byla nejhůře ohodnocena pobočka v Pardubicích v Polabinách, která získala pouze 77 bodů.

Tabulka 3: Celkové bodové hodnocení ČSOB pojišťoven

Název	Bodové hodnocení
ČSOB pojišťovna Pardubice, Masarykovo náměstí	102 b.
ČSOB pojišťovna Pardubice, Polabiny	77 b.
ČSOB pojišťovna Chrudim	88 b.
ČSOB pojišťovna Lázně Bohdaneč	83 b.
ČSOB pojišťovna Hradec Králové	104 b.

Zdroj: vlastní zpracování

10.2 Porovnání ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí

V následující tabulce je viditelné, že v porovnání ČSOB pojišťovny s konkurencí na trhu stejně nabízených služeb jako nejlepší obchodník se zařadila pojišťovna Allianz s 111 body, na druhé místo vstoupila pojišťovna ČSOB v Pardubicích na Masarykově náměstí, ale k vítězství ji opravdu chybělo málo bodů. Třetí místo obsadila Kooperativa. A jako nejméně profesionální jednání ve všech zkoumaných bodech fiktivní zákazník pocítil v pojišťovně Generali.

Tabulka 4: Celkové hodnocení ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí

	ČSOB Masarykovo náměstí	Kooperativa	Allianz	Generali
Umístění	13	10	10	8
Exteriér	10	8	9	6
Interiér	14	11	15	12
Dress code	13	11	10	10
První dojem	12	13	12	9
Chování PP	17	16	20	13
Cross-sell	13	7	15	12
Uzavření rozhovoru	10	17	20	12
Celkem	102 b.	93 b.	111 b.	82 b.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Celkové bodové hodnocení ČSOB pojišťovny v porovnání s konkurencí

Název	Bodové hodnocení
ČSOB pojišťovna a.s., Masarykovo náměstí	102 b.
Allianz pojišťovna a.s.	111 b.
Generali pojišťovna a.s.	82 b.
Kooperativa pojišťovna a.s.	93 b.

Zdroj: vlastní zpracování

11 DOPORUČENÍ

Z daného výzkumu autorka zjistila, že pracovníci pojišťoven pracují v krásném prostředí, kde jim pojišťovna poskytla veškeré možné předpoklady k tomu, aby byli úspěšní. Není však důležité, jak vypadají prostory nýbrž to, jak pracovník pojišťovny dokáže obsloužit zákazníka, proto z daného průzkumu pro zefektivnění práce pojišťovacích pracovníků autorka práce navrhuje, aby pojišťovny připravily pro svoje zaměstnance workshop na téma společenského chování. Především na pobočce pojišťovny Generali, kdy přepážkový pracovník pojišťovny nedbal na etiku společenského chování a na korektnost směrem k zákazníkovi. Pojišťovací poradce musí dokázat, že on je tím, kdo vytváří atmosféru v jednání a buď může být příjemná, nebo nikoliv.

Nedílnou součástí pracovníka pojišťovny jsou informace, které zná o produktech, proto je důležité, aby byl pracovník pojišťovny řádně proškolen a měl dostatek informací v rámci své oblasti. Fiktivní zákazník zjistil, že spousta přepážkových pracovníků i po řádném proškolení neudrží informace, které by měly být sděleny zákazníkovi. Variantou, jak docílit toho, aby veškeré informace doputovaly k zákazníkovi je, aby byl pracovník pojišťovny proškolen každé dva měsíce v rámci svého oboru a po skončení tohoto školení autorka navrhuje, aby pro úspěšné absolvování tohoto školení byl zařazen test, kde budou mít možnost ukázat své znalosti.

Větším nedostatkem je však neznalost dalších produktů, které souvisejí s produkty, kvůli kterým zákazník dochází na pobočku. Možností, jak tento problém omezit by bylo školení, které by se zaměřovalo na přidružené produkty, a tím by klienta zabezpečila více komplexně a nemusel by odcházet ke konkurenci. V několika případech si fiktivní zákazník musel sám říci o vizitku, což vrhá dojem, že o klienta přepážkový pracovník nestojí. Autorka navrhuje, aby každý pracovník dostal nařízeno od vedení dané pobočky, předávat vizitku bez výjimek.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum ve vybraných pobočkách v Pardubicích a okolí, čímž byla Chrudim, Lázně Bohdaneč a Hradec Králové. Konkrétně v Pardubicích se zkoumaly dvě pobočky. Tato práce se také zaměřila na porovnání ČSOB pojišťovny s konkurencí na trhu, která nabízí stejný druh služeb. Při porovnání s konkurencí se autorka práce zaměřila pouze na Pardubice.

Pro výsledky marketingového výzkumu nám napomáhá metoda Mystery shopping, která pomocí fiktivního zákazníka analyzuje a hodnotí kvalitu poskytovaných služeb. Fiktivní zákazník se ve výzkumu zaměřil na poptávání povinného ručení. Pozornost je také věnovaná bodům, které fiktivní zákazník hodnotil, jimiž jsou: umístění pojišťovny, exteriér a interiér, oblečení přepážkového pracovníka, cross-sell, komunikační a prodejní dovednosti pracovníka a také důležitou složkou při hodnocení bylo rozloučení a ukončení jednání. Pro lepší přehlednost výsledků výzkumu autorka používá grafy, ve kterých znázorňuje veškeré hodnoty, které dle fiktivního zákazníka a hodnotící škály byly vhodné. Tato hodnocení byla hodnocena dle hodnotící škály. Zákazník měl před jednáním předem stanovený scénář, podle kterého postupoval na jednání.

Pro zlepšení a zdokonalování nabízených služeb autorka nabídla řešení, které by dle jejího názoru mohlo nápomoci pojišťovněm proto, aby jejich zákazníci neodcházel ke konkurenci. Jejím návrhem bylo, aby pojišťovny prováděly co nejčastěji školicí programy, které by pak měly dle jejího názoru být zakončeny absolvováním testu.

Hlavním přínosem tohoto marketingového výzkumu je zjištění, jak pracují dané pojišťovny v daném kraji. Hodnotí se pracovní efektivita, popřípadě jejich nedostatky nebo chyby. Tento výzkum slouží proto, aby mohl přinést pojišťovně informace, popřípadě rady, na které by se měla zaměřit, z důvodu následné spokojenosti klientů, které se do těchto pojišťoven budou rádi vracet.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČSOB. ČSOB pojišťovna [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.csobpoj.cz/o-spolecnosti>
- [2] DOHNAL, Jan. Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 161 s. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
- [3] DUCHÁČKOVÁ, Eva. Principy pojištění a pojišťovnictví. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-67-X.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0
- [6] HRADEC, Milan, Václav KŘIVOHLÁVEK a Jana ZÁRYBNICKÁ. Pojištění a pojišťovnictví. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. ISBN 80-86754-48-0.
- [7] LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 268 s. Expert. ISBN 978-80-247-3155-1
- [8] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [9] O Generali. Generali [online]. 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.generalic.cz/o-generalic>
- [10] O pojišťovně Kooperativa. Kooperativa [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa>
- [11] Povinné ručení. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.csobpoj.cz/pojisteni/pojisteni-vozidel/povinne-ruceni-4.1>
- [12] Povinné ručení. Generali [online]. 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.generalic.cz/pojisteni/pojisteni-motorovych-vozidel/povinne-ruceni>
- [13] Simar.cz [online]. [2017] [cit. 2008-11-06]. Dostupný z WWW: <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mysteryshopping.php>.

- [14] SYROVÝ, Petr a Tomáš TYL. *Osobní finance: řízení financí pro každého*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2014. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4832-0.
- [15] Vše o Allianz. *Allianz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.allianz.cz/vse-o-allianz/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	- 62 -
-----------------------------------	---------------

Příloha A – Dotazník

Poloha pojišťovny

1. Nachází se pojišťovna na viditelném místě?
2. Má pojišťovna k dispozici parkovací místa?
3. Jak byla dostupná daná pojišťovna?

Exteriér

4. Je pojišťovna viditelně označena?
5. Je dodržena čistota před vchodem do pojišťovny?

Interiér

6. Jsou prostory pojišťovny čisté?
7. Byla dodržována čistota pracovního místa pracovníka pojišťovny?
8. Byl prostor pojišťovny dostatečně osvětlen?

Dress code

9. Měl pracovník vhodný formální oděv?
10. Byl pracovník pojišťovny řádně upraven?
11. Byl pracovník pojišťovny společensky oblečen?

První dojem

12. Dodržel-li pracovník pojišťovny společenský kodex?
13. Nabídl pracovník pojišťovny sezení?
14. Uvítal zákazníka pracovník pojišťovny?

Jednání s pracovníkem

15. Byl pracovník pojišťovny řádně proškolen?
16. Naslouchal pracovník pojišťovny požadavkům zákazníka nebo pouze vyprávěl o produktu?
17. Dodržel pracovník pojišťovny oční kontakt se zákazníkem?
18. Zajímalo pracovníka pojišťovny, zda zákazník všemu rozumí?

19. Jakým dojmem zapůsobil pracovník pojišťovny na zákazníka, co se týče provizi, zda mu záleželo na tom, aby zákazník byl adekvátně ochráněn nebo jen na provizi?

Cross – sell

20. Nakolik se poradce snažil přejít od primárního produktů k nabídce dalších produktů?
21. Měl/a zákazník pocit, že při jednání má dostatek soukromí?
22. Byly na pobočce materiály jiných klientů uloženy tak, že si zákazník je mohl přečíst?

Uzavření rozhovoru

23. Poděkoval pracovník pojišťovny při rozloučení za návštěvu?
24. Nabídl zákazníkovi poradce vizitku při rozloučení?
25. Rozloučil se se zákazníkem pracovník pojišťovny s pozdravem a podáním ruky?
26. Domluvil se pracovník pojišťovny na další schůzce se zákazníkem?