

3 Marketingové aktivity ČSOB Pojišťovny, a.s.

Následující kapitola se zaměřuje na představení ČSOB Pojišťovny, a.s. (dále Pojišťovna) jejich produktů a charakteristiku marketingových aktivit v této společnosti.

Marketingové aktivity ČSOB Pojišťovny jsou velice rozsáhlé. Pro bližší charakteristiku marketingových aktivit byl vybrán produkt Náš domov, který ČSOB Pojišťovna nabízí a na konci roku 2017 probíhala rozsáhlá kampaň tohoto produktu. V podkapitolách uvedených níže od kapitoly 3.3 jsou popsány marketingové aktivity u tohoto produktu.

3.1 ČSOB Pojišťovna, a.s.

ČSOB Pojišťovna, a.s. je organizace nabízející produkty životního i neživotního pojištění občanům, živnostníkům, malým a středním podnikatelům a velkým korporacím.

ČSOB Pojišťovna, a.s. vznikla v roce 1992 a současný název užívá od roku 2003, kdy byla tehdy pod název IBP Pojišťovna odkoupena skupinou ČSOB z důvodu finančních problémů.

Následně se stala součástí skupiny KBC Group. Ta je uskupením pojišťoven a bank zaměřující se na širokou klientelu od fyzických osob až po velké korporace. Skupina působí především na trzích v České republice, Belgii, Slovensku, Bulharsku, Irsku a Maďarsku. (ČSOB Pojišťovna, výroční zpráva, 2016)

Do skupiny KBC dále patří:

- ČSOB banka, a.s.
- Hypoteční banka, a.s.
- Era, a.s.
- ČSOB Leasing, a.s.
- ČSOB Penzijní společnost, a.s.
- Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
- Patria - Patria finance, a.s. Patria online, a.s.

ČSOB Pojišťovna se pravidelně účastní projektu Cena Hospodářských novin, který každoročně vyhláší Nejlepší pojišťovnu a Nejlepší banku roku. Projekt byl založen s cílem podpořit rozvoj bankovního a pojišťovacího sektoru, poskytnout obraz o finančním trhu a pomoci při orientaci v produktech a službách nabízených bankami a pojišťovnami.

Hodnocení je stanovováno na základě kritérií z hlediska klientského pohledu a z hlediska hospodaření a stability podniku. ČSOB Pojišťovna se v roce 2016 umístila na třetím místě v kategorii Nejlepší životní pojišťovna 2016 a obsadila rovněž třetí místo v kategorii Klientsky nejpřívětivější neživotní pojišťovna pro rok 2016. V roce 2017 se ČSOB Pojišťovna umístila dokonce na první příčce v kategorii Nejlepší životní pojišťovna 2017. (Hospodářské noviny, c2008-2017)

3.2 Produktové portfolio

ČSOB Pojišťovna poskytuje pojistné produkty jak životního tak i neživotního pojištění, níže jsou produkty blíže uvedeny.

3.2.1 Životní pojištění

ČSOB Pojišťovna nabízí produkty životního pojištění, které mají za cíl krytí rizika úmrtí. Portfolio produktů Pojišťovny zahrnuje:

Rizikové životní pojištění pro případ smrti

Pojištění pro případ smrti je určeno pro krytí rizika úmrtí. Pojištění pro případ smrti znamená, že v případě klientova úmrtí během pojistné doby, je pozůstalým vyplacena sjednaná pojistná částka. (Rejnuš, 2014)

Pojištění pro případ dožití

Pojištění pro případ dožití znamená, že pokud se pojištěný dožije věku stanoveného v pojistné smlouvě, je mu vyplaceno pojistné plnění. (Smrčka, 2010)

Investiční životní pojištění

Principem investičního životního pojištění je, že pojišťovna použije část pojistného na riziko, které životní pojištění pokrývá a část vloží do podílového fondu, který se klient zvolí z nabídky fondů, které má pojišťovna ve svém portfoliu. (Syrový, Tyl, 2014)

Dalším produktem životního pojištění je Důchodové pojištění, které je sjednáváno z důvodu spořicí složky, kterou lze při konci pojištění vyplatit, ekvivalentem Důchodového pojištění je penzijní připojištění. Mezi další významné produkty patří Kapitálové životní pojištění, které v sobě spojuje pojištění smrti, dožití a spořicí složku, kde dochází ke zhodnocení finančních prostředků. Mezi další produkty životního pojištění patří například Dětské životní pojištění, Pojištění pro případ úrazu a nemoci a Specializované pojištění pro ženy a muže. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

3.2.2 Neživotní pojištění

ČSOB Pojišťovna nabízí široké portfolio neživotního pojištění pro jednotlivce i firmy.

Mezi významné produkty neživotního pojištění patří:

Cestovního pojištění

Cestovní pojištění zabezpečuje pojištěného na cestách mimo bydliště, především v zahraničí. Cestovní pojištění zahrnuje rizika spojená s onemocněním, úrazem, ztrátou zavazadel, nebo způsobením škody třetí osobě. (Chlaň, Eisenhammerová, 2013)

ČSOB Pojišťovna nabízí cestovní pojištění jednotlivců, skupin i možnost využít roční kartu cestovního pojištění výhodné pro osoby, které cestují pravidelně. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

Pojištění vozidel

Pojištění odpovědnosti za škodu provozem vozidla je zákonem nařízené pojištění, které pokrývá škody způsobené vozidlem třetí osobě, ať se již jedná o škodu na majetku nebo zdraví. (Janda, 2011)

Dalším druhem pojištění vozidel, které ČSOB Pojišťovna nabízí je Havarijní pojištění, Komplexní pojištění vozidla (povinné ručení a havarijní pojištění v jednom produktu) a havarijní pojištění dronů, které jsou využívány pro experimentální, výdělečné či výzkumné účely, neboť tyto drony musí být ze zákona pojištěny.

Pojištění majetku

Pojištění majetku zahrnuje Pojištění domácnosti, stavby a pojištění Bytových domů. Pojištění domácnosti a nemovitosti kryje riziko živelní, mezi které patří vichřice, výbuch, krupobití, požár, přímý úder blesku, pád stromu, povodeň, záplavy, zemětřesení a mnohé dalšího, riziko odcizení a vandalismu. (Ducháčková, Daňhel, 2012)

Pojištění odpovědnosti

Do této kategorie patří hojně využívané Pojištění občanské odpovědnosti, Pojištění za škodu způsobenou při výkonu povolání a Pojištění právní ochrany.

Dále Pojišťovna nabízí specifické druhy pojištění jako je například Pojištění Rento pro řidiče, Pojištění internetových rizik, Skupinové úrazové pojištění, Best doctors (zajišťuje zprostředkování špičkových lékařů a specialistů v případě vážných zdravotních potíží) a Pojištění schopnosti splácet závazky. ČSOB Pojišťovna dále nabízí pojištění pro živnostníky

a menší firmy, pro velké firmy korporace, Pojištění bytových domů, města a obcí, Zemědělské pojištění, Profesní pojištění odpovědnosti, Pojištění letectví a pojištění faktur. (ČSOB Pojišťovna, výroční zpráva, 2016)

3.3 Produkt

Pojištění Náš domov je o komplexní pojištění majetku (domácnosti a stavby) a odpovědnosti občanů. Pojištění Náš domov domácnosti i stavby nabízí výběru ze třech variant krytí, tzv. balíčků – Standard, Premiant, Dominant, které jsou již dle svého názvu rozděleny dle rozsahu krytí pojistného nebezpečí. Tento produkt vznikl v roce 2015 a ve stejném roce obdržel Cenu Hospodářských novin v kategorii Inovátor roku.

Pojištění stavby

Pojištěním stavby lze pojistit stavbu hlavní – Rodinný dům, Rekreační objekt, Garáž nebo Mobilheim, a stavbu vedlejší – Garáž, Hobby dílnu, Hospodářskou budovu, Oplocení, Bazén, Studnu, Komunikace, Zahradu a kategorii Specifické. Pojištění Náš domov – stavba kryje základní pojistná nebezpečí ve všech třech variantách. Mezi základní pojistná nebezpečí patří výbuch, úder blesku, pád letadla, vichřice, krupobití, zemětřesení, pád stromů, tíha sněhu, vodovodní škoda, mráz, kouř, nadzvuková vlna, sesuv půdy a lavin, náraz vozidla, sklo allrisks a asistenční služby. Balíčky v sobě dále zahrnují další pojistná nebezpečí dle zvolené varianty. Tato pevně stanovená pojistná nebezpečí nelze v rámci zvolené varianty měnit či vybrat jen jedno pojistné nebezpečí. V případě pojištění stavby a domácnosti lze vybrat jiný balíček pro pojištění stavby a pro pojištění domácnosti.

- Standard

Balíček Standard zahrnuje pouze základní pojistná nebezpečí, lze však připojistit další rizika – odcizení a vandalismus, zkrat a přepětí, povodeň a záplava a doplňková pojištění - nadstandardní asistenční službu, pojištění odpovědnosti za újmu, pojištění odpovědnosti

- Dominant

Dominant v sobě oproti balíčku Standard zahrnuje navíc další položky – odcizení a vandalismus, zkrat a přepětí, atmosférické srážky a poškození fasády živočichy. Lze však k tomuto produktu připojistit i rizika vyjmenovaná již u produktu Standard.

- Premiant

Pojištění Premiant je nejobsáhlejší verze balíčků. Premiant v sobě zahrnuje navíc oproti Dominant ztrátu vody a technickou poruchu, dále lze připojistit další doplňková pojištění již zmíněna u předchozích balíčků. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

Pojištění domácnosti

Pojištěním domácnosti lze pojistit soubor movitých věcí, které tvoří zařízení domácnosti a slouží k jejímu provozu či uspokojování potřeb pojištěného a spolupojištěných osob. Tyto věci jsou ve vlastnictví těchto osob nebo jsou po jimi využívány. Předmětem pojištění mohou být i jednotlivé hodnotné blíže specifikované hmotné věci, které jsou uvedené v pojistné smlouvě.

Pojištění domácnosti je stejně jako pojištění stavby sjednáváno dle balíčků Standard, Dominant, Premiant. V pojištění domácnosti jsou ve všech variantách balíčků uvedena základní pojistná nebezpečí – požár, výbuch, úder blesku, pád letadla, vichřice, krupobití, zemětřesení, pád stromů, tíha sněhu, vodovodní škoda, mráz, kouř, nadzvukovou vlnou, sesuv půdy a lavin, náraz vozidla, sklo allrisks a asistenční službu.

Dle zvoleného balíčku pojištění obsahuje další pojistná nebezpečí.

- Standard

Pojištění Standard je verze, která v sobě zahrnuje pouze základní pojistná nebezpečí, lze k nim připojistit odcizení – vandalismus, zkrat a přepětí.

- Dominant

Dominant obsahuje nebezpečí zkrat a přepětí, odcizení – vandalismus, a atmosférické srážky již v ceně balíčku, nelze však dále připojistit další nebezpečí.

- Premiant

Premiant jsou uvedena všechna rizika, tedy rizika již výše vyjmenovaná u předchozích variant. Balíček v sobě navíc obsahuje riziko ztráty vody a technické poruchy.

Ke všem třem variantám lze dále na přání klienta připojistit následující rizika – povodeň a záplava, nadstandardní asistenční služby, pojištění odpovědnosti za újmu, pojištění odpovědnosti nájemce stavby a ujednání o místu pojištění Studentské ubytování. Po výběru zvolené varianty následuje kalkulace pojistné částky, která je stanovena na základě vybraného balíčku a návrhu pojistníka dle hodnoty věcí v domácnosti a velikosti plochy bytu.

Pojištění odpovědnosti za újmu

V rámci pojištění Náš domov (domácnosti i stavby) lze v pojistné smlouvě sjednat Pojištění odpovědnosti za újmu. Pojištění odpovědnosti za újmu kryje rizika v případě neúmyslné způsobení škody třetí osobě. Pojištění odpovědnosti kryje škody vzniklé v souvislosti

s vlastnictvím nemovitosti, vzniklé provozem domácnosti a jejího zařízení, při rekreačním sportu, škody způsobené zvířaty, škody na vodě, půdě, zemědělských kulturách a další škody způsobené v běžném životě.

Výhodou sjednání pojištění odpovědnosti za újmu v rámci pojištění Náš domov je absence spoluúčasti v případě škody. Pojištění odpovědnosti za újmu má územní platnost po celé Evropě (děleno z hlediska geografie).

Pojištění Náš domov v sobě nově zahrnuje mnoho produktových výhod, o které bylo pojištění rozšířeno na přelomu roku 2018. Jedná se o benefit – Pojištění jízdního kola a kočárku i na místech mimo klientův domov, Pojištění věcí v zavazadlovém prostoru v autě až do limitu 20 000 Kč, Otevření zabouchnutých dveří a asistenční služby, Prodloužená záruka spotřebičů na 5 let. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

3.4 Cena

Cena u pojistných produktů se stanovuje ze dvou pohledů. Prvním pohledem je pohled Pojišťovny, která počáteční cenu určuje dle škodového průběhu produktu a firemních nákladů, následně je výsledná cena porovnávána s konkurenčními produkty na trhu. Pojišťovna porovnává cenu produktu prvních pěti největších konkurentů dle situace na trhu a cenu pak optimalizuje, aby byl produkt cenově konkurenceschopný. Druhým pohledem je pohled zákazníka, kde se cena odvíjí dle kritérií stanovených v pojistných podmínkách ke každému produktu a vybraného balíčku pojištění.

Pojištění stavby

Pojistná hodnota stavby je nová cena. Tento pojem znamená cenu, za kterou by bylo možné postavit stavbu stejného druhu, velikosti a kvality. Pojistná částka, tzn. horní limit pojistného plnění, by měla odpovídat vypočtené pojistné hodnotě stavby. V případě, že pojistná částka je nižší, než hodnota stavby dochází k tzv. podpojištění, které by v případě škodné události znamenalo, že pojistné plnění nepokryje škody v plné výši. Pojistnou částku lze stanovit dvěma způsoby. Dle přesně stanoveného vzorce danou pojišťovnou nebo dle znaleckého posudku. ČSOB Pojišťovna určuje cenu stavby dle zastavěné plochy všech podlaží a základní měrné ceny. Tato cena se pak odvíjí dle typu pojištěné stavby, zda se jedná o obytný dům, rekreační objekt, garáž, mobilheim atd. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

Pojištění domácnosti

Pojistná částka domácnosti je stanovena na základě návrhu pojistníka tak, aby odpovídala pojistné hodnotě pojištěné domácnosti. Pojistná hodnota domácnosti je stanovena tzv. novou cenou, za kterou by bylo možné pořídit veškeré vybavení a předměty osobní potřeby stejného nebo srovnatelného druhu a kvality, dále se zde zohledňují věci zvláštní hodnoty a cennosti obvyklou cenou, domácí spotřebiče, audiovizuální a výpočetní technika, telefony, fotoaparáty, zahradní nářadí, oděvy a obuv cenou časovou.

Pojistná částka by měla odpovídat pojistné hodnotě domácnosti, aby nedocházelo k podpojištění. Pojistná částka se vypočítává dle kritérií plochy bytu a základní ceně, touto cenou je myšlena kategorie vybavenosti. Toto je však pouze doporučená minimální pojistná částka, lze ji proto na přání klienta navýšit. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

ČSOB Pojišťovna v rámci produktu Náš domov nabízí slevu na pojistné smlouvě. Sleva je poskytována za roční četnost, v případě souběhu hlavních pojištění, pojištění rozestavěné stavby a dále mnoho obchodních slev. V případě bezeškodného průběhu je klientovi udělena sleva až do výše 20%. ČSOB Pojišťovna dále nabízí slevu v případě sjednání pojištění Náš domov přes internet ve výši 10%. V rámci marketingové kampaně Náš domov se cena pojistného produktu nezměnila. Do produktu bylo přidáno krytí rizik, aniž by se cena pojištění změnila. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

3.5 Místo (Distribuce)

ČSOB Pojišťovna distribuuje své produkty pomocí své interní distribuce, externí distribuce, ČSOB banky, internetového obchodu a České pošty.

Interní distribuce zahrnuje pobočky ČSOB Pojišťovny, které celkem čítají 220 poboček. Centrála ČSOB Pojišťovny je v Pardubicích, která obsahuje prodejní místo a v Pardubicích má Pojišťovna další 3 prodejní místa. Dále se pobočky nachází v krajských městech – Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Praha, Ústí nad Labem a Zlín. V každém z těchto měst se nachází hned několik poboček. Do interní distribuce lze zahrnout také prodejní call centrum Pojišťovny, které klienty informuje o nových produktech s možností sjednání.

Pojišťovna dále využívá externí distribuce, která zahrnuje zprostředkovatele, kteří sjednávají produkty ČSOB Pojišťovny. Jedná se například o pojišťovacího zprostředkovatele Renomia, OVB či ZFP Akademie.

ČSOB Pojišťovna při prodeji pojištění spolupracuje s ČSOB bankou, která klientům nabízí možnost pojištění v rámci poboček banky, čímž klientům šetří jejich čas.

V posledních letech se významným distribučním kanálem stává internetový obchod z důvodu rychlého sjednání z pohodlí domova. Pojistné produkty lze sjednat pomocí webových stránek ČSOB Pojišťovny nebo pomocí internetových stránek zprostředkovatelů. ČSOB Pojišťovna spolupracuje s internetovými zprostředkovateli například E-pojištění, Klik pojištění nebo Top-pojištění.

Od 1. ledna 2018 ČSOB Pojišťovna spolupracuje s Poštovní spořitelnou, což znamená, že pojištění si klient může nově sjednat na každé pobočce České pošty.

ČSOB Pojišťovna je se svou distribuční sítí spokojena. Proto po celou dobu realizovaných kampaní zůstávají distribuční kanály neměnné a Pojišťovna využívá výše uvedené distribuční kanály po celou dobu všech kampaní. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

3.6 Komunikační mix

ČSOB Pojišťovna ve svých marketingových aktivitách využívá aktivity spojené s komunikačním mixem. Charakter komunikačního mixu je níže popsán na konkrétním produktu ČSOB Pojišťovny – Náš domov.

3.6.1 Reklama

Mezi nejvýznamnější formu komunikačního mixu v ČSOB Pojišťovně patří reklama. Velkou část reklamy tvoří televizní reklama, poté propagační materiály jako brožury a letáky. Televizní reklamy jsou nasazovány dle probíhajících kampaní většinou ve fázích.

V současnosti je na vzestupu v ČSOB Pojišťovně, dle trendů na trhu, také online reklama. ČSOB Pojišťovna v některých kampaních tuto online reklamu využívá. Mezi nejčastější formy online reklamy patří PPC reklama, reklamní bannery na Twitteru, Facebooku a video reklamy na kanálu Youtube, tato forma reklamy je velice nákladná, avšak dle stoupajícího trendu online reklamy je pro udržení konkurenceschopnosti na trhu nezbytná (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

PPC reklama

PPC reklama neboli pay-per-click, je odkaz ve vyhledávači, za který dostane vyhledávač stanovenou odměnu v případě, že na tento odkaz někdo klikne. Tato reklama funguje na principu, že ČSOB Pojišťovna platí jen za klienty, kteří na odkaz kliknou, nikoliv za ty, kteří placený odkaz vidí. ČSOB Pojišťovna při stanovení obsahu vychází z následující strategie. V prvé řadě si určí, kam chce směřovat (například srovnávací kalkulačka), následuje zvolení klíčových slov. Po těchto upřesnění je zvoleno období, kdy bude PPC reklama viditelná, cílová skupina a zajímavý titulek. Výhodou této reklamy je měřitelnost a efektivita. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

Televizní reklama produktu Náš domov probíhala v roce 2017 ve dvou vlnách. První vlna reklamy byla nasazena na počátku roku, tedy v únoru až březnu, druhá vlna byla poté nasazena v srpnu až září. ČSOB Pojišťovna pro zpracování televizních reklam zvolila externí agenturu DBB. Marketingové oddělení zpracovává zadávací podklady pro agenturu. V zadávacím listě je vždy popsán cíl, produkt, cílová skupina, hlavní sdělení reklamy, text, který chce pojišťovna do televizní reklamy zařadit a rozpočet. Následně agentura zpracuje grafickou podobu.

V poslední marketingové kampani byl agentuře zadán produkt, který byl inovován – Náš domov. Reklama byla komunikována s cílem podpory prodeje produktu a posílení značky ČSOB Pojišťovny. Cílovou skupinou reklamy byli moderní lidé bydlící ve vlastním nebo družstevním bytě nebo domě. Hlavním sdělením reklamy bylo komunikování výhod produktu – Pojištění jízdních kol a kočárků v ceně, prodloužená záruka na domácí spotřebiče – tedy sdělení, že ČSOB Pojišťovna s produktem Náš domov „Čeká nečekané“. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

Marketingová kampaň byla postavena na propojení hlášky ze života přímo se zvířetem – v tomto případě voříškem. V životě je spousta těžkých situací a zvládnout je, může být pěkný „voříšek“. Hlavní hrdinkou televizního spotu a dalších reklamních nosičů je fenka Bára – čistokrevný voříšek. Tato fenka byla vybrána hned ze dvou důvodů. Prvním důvodem byl, silný životní příběh fenky, která v soukromém životě pomáhá postiženým dětem. Tím druhým důvodem bylo, že pochází z Pardubic stejně jako ČSOB Pojišťovna. Během kampaně byla využita různá média. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

Použitá média:

- TV – reklamní spoty na stanicích Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov a Telka
- 75 velkých billboardů
- 125 světelných velkoplošných plakátů
- Letáky a plakáty na prodejních místech ČSOB Pojišťovny i banky
- On-line kampaň na internetu

Efektivnost médií

ČSOB Pojišťovna po každé kampani měří efektivnost dané kampaně. Efektivnost kampaně měří metodou rozhovorů vedené tazatelem, které zaznamenává odpovědi respondenta do počítače. Další metodou je online dotazování v rámci panelu Ipsos. Ipsos je výzkumná agentura, která zajišťuje průzkumy pro ČSOB Pojišťovnu.

ČSOB Pojišťovna má pro měření efektivity kampaní vybraný stálý vzorek respondentů, který čítá zhruba 5 000 fyzických osob. Jedná se o reprezentativní vzorek, do kterého patří osoby ve věku 18-65 obou pohlaví, kraje a velikosti místa bydliště. Velikost vzorku je obvykle 100 rozhovorů týdně a nástrojem výzkumu je strukturovaný dotazník v délce maximálně 30 minut.

Vyhodnocení efektivnosti médií Náš domov

V případě kampaně Náš domov byla vyhodnocena reklama outdoorová a televizní reklama. Pro hodnocení reklamy byl použit vzorek 507 respondentů.

- Outdoorová reklama

V rámci outdoorové reklamy byla vyhodnocena kritéria podpořená znalost značky, zásah reklamy a správné přiřazení ke značce.

Podpořená znalost reklamy znamená, že tazatel při dotazování použil metodu podpořeného povědomí o reklamě – otázka: Viděli jste outdoorovou reklamu na ČSOB Pojišťovnu? Popište ji. V této kategorii bylo 15 % respondentů schopno popsat outdoorovou reklamu.

Dalším kritériem byl zásah reklamy. Jednalo se o podpořenou znalost x správné přiřazení značky. V této kategorii byl zásah reklamy vyhodnocen na 4 %.

Posledním kritériem u tohoto druhu reklamy bylo správné přiřazení ke značce. Jedná se o procento respondentů, kteří správně určili, že se jednalo o reklamu ČSOB Pojišťovny. V této kategorii odpovědělo 22,3 % respondentů ČSOB Pojišťovna a 3,7 % respondentů odpovědělo ČSOB Banka. Dohromady si tedy reklamu spojilo se značkou ČSOB 26 % respondentů.

- televizní reklama

V rámci televizní reklamy byla vyhodnocena rovněž kritéria podpořená znalost reklamy, zásah reklamy a správné přiřazení ke značce.

Podpořenou znalost reklamy prokázalo 55 % dotázaných.

Zásah TV reklamy byl velice silný. Minimálně jednou vidělo televizní sport 7,2 miliónů diváků, přičemž 3,2 milionů diváků bylo z cílové skupiny.

V případě televizní reklamy bylo správné zařazení reklamy ke značce nižší než u outdoorové reklamy. Značku správně přiřadilo celkem 21 % respondentů, přičemž 16,2 % respondentů odpovědělo, že se jednalo o spot ČSOB Pojišťovny a 4,8 % odpovědělo, že se jednalo o spot ČSOB Banky.

U televizní reklamy ČSOB Pojišťovna vyhodnocovala také líbivost spotu. TV spot se líbil 63 % dotázaných a 9 % respondentů odpovědělo, že se jim spot nelíbil. Líbivost byla tedy vyhodnocena velice kladně, spot obdržel o polovinu méně tzv. „dislikes“ než je na trhu běžné.

Významným ukazatelem úspěšnosti byly nejen již výše zmíněné ukazatele, ale především prodejní výsledky, které byly též vyhodnoceny. Prodej pojištění Náš domov během kampaně zaznamenal růst o 22 %. Tento růst ČSOB Pojišťovna považuje za výborný výsledek. Ukázalo se, že kampaň byla úspěšná, líbivá a byla pozitivně vnímána veřejností. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

3.6.2 Direct marketing

ČSOB Pojišťovna využívá direct marketing, konkrétně především na oslovení zákazníků telefonicky, tzv. telemarketing, emailovou komunikaci, internetové oslovení a osobní setkání pojišťovacích zprostředkovatelů s klienty. Direct marketing v ČSOB Pojišťovně je zaměřen na upevnění vztahu s klienty, přizpůsobení nabídky individuálním potřebám jednotlivých zákazníků a oslovení nových klientů.

ČSOB Pojišťovna využívá svého interního call centra pro poskytování nových informací stávajícím i potenciálním klientům, informování o právě probíhající kampani a jejích výhodách a při aktivním nabízení pojistných produktů.

3.6.3 Podpora prodeje

ČSOB Pojišťovna při prodeji svých produktů využívá nástroje podpory prodeje. Podpora prodeje je zaměřena nejen na klienty, ale i na pojišťovací zprostředkovatele.

Podpora prodeje – klienti

Pojišťovna jako podporu prodeje zaměřenou na klienty využívá slev a nejrůznějších dáreků pro klienty. Při marketingových kampaních Náš domov byla klientům nabízena sleva ve výši 20 % v případě sjednání pojištění na pobočce a 10 % při sjednání pojištění online. Co se týká dáreků, jednalo se v minulosti například o osvěžující vůně do bytu či magnetky na lednici. V současnosti však při kampani Náš domov Pojišťovna zvolila v návaznosti na televizní reklamu plyšovou hračku - voříška Báru, která je klientům předávána jako dárek při sjednání tohoto produktu a představuje hlavní symbol tohoto pojištění.

Podpora prodeje – prodejci

Pojišťovna jako motivaci pro poradce a interní distribuci využívá motivační systém s cílem podpořit prodejce při prodeji pojištění. Motivační systém obsahuje nejrůznější soutěže jak pro celou obchodní skupinu, tak pro jednotlivce. V případě obchodní skupiny se při splnění kritérií využívají ceny v podobě zážitků na přání pro celou skupinu (například večere, bowling a podobně). V případě jednotlivců se pak jedná o finanční odměny, které jsou odstupňované při splnění kritérií například počtu sjednaných smluv za určité období.

3.6.4 Public relations

Public relations pro ČSOB Pojišťovnu zajišťuje externí společnost PR. Konektor, která byla vybrána na základě výběrového řízení pořádaného ke konci roku 2017. ČSOB Pojišťovna využívá externí společnost především pro produktovou a společenskou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích a komunikaci u projektů společenské odpovědnosti firmy.

ČSOB Pojišťovna na svých webových stránkách vyhradila prostor nazvaný Tiskové zprávy, které obsahují články a informace ohledně novinek z ČSOB pojišťovny a jejího okolí, které jsou určené pro novináře i veřejnost.

Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost je jedním ze základních pilířů filozofie ČSOB Pojišťovny. Proto již sedmým rokem Pojišťovna a její zaměstnanci věnují dobrovolnické činnosti v oblastech pomoc rodinám s dětmi, seniorům, znevýhodněným občanům a životního prostředí.

ČSOB Pojišťovna pořádá každý rok Modrý den, což je tzv. Modrý průvod pořádaný na podporu osob, které trpí poruchou autismu. Modrý průvod znamená, že osoby, které se průvodu zúčastní, prochází městem Pardubice s modrými balónky, které jsou před centrálou ČSOB Pojišťovny vypuštěny do vzduchu. Modrá barva, která je symbolem této akce symbolizuje

komunikaci a byla vybrána proto, že právě s komunikací mají lidé s poruchami autistického spektra největší problém.

ČSOB Pojišťovna dále pořádá výlety s Tyflocentrem, které sdružuje lidi se zrakovým postižením. Výletu se účastní dobrovolníci spolu s klienty Tyflocentra.

Mezi další projekty, které ČSOB Pojišťovna zprostředkovává, patří Kavárna POTMĚ, která má zprostředkovat běžný život nevidomých osob. Proto je v Kavárně, která je umístěna v pojízdném autobusu, tma a obsluhují zde nevidomý číšníci. Návštěvou kavárny tak veřejnost přispívá na pomoc nadaci Světluška pro nevidomé osoby

Dalšími významnými projekty, které ČSOB Pojišťovna každoročně pořádá, jsou dobročinné pekárny, kde zaměstnanci pečou pro své kolegy a výtěžek vždy putuje na pomoc různým osobám, víkend s autisty či dobrovolnické práce v oblasti ekologie. (ČSOB Pojišťovna, výroční zpráva, 2016)

Event marketing

Pojišťovna event marketing zaměřuje především na interní skupinu, tedy zaměstnance a vedení společnosti. Každoročně pořádá několik akcí pro tuto cílovou skupinu.

- Letní sportovní hry

Každý rok Pojišťovna pořádá letní sportovní hry v různých městech například v Novém Městě nad Metují, Náchodě nebo v Českém ráji. Jedná se o třídní akci plnou soutěžních sportovních aktivit. Akce je pořádána pouze pro zaměstnance.

- Zimní sportovní hry

Zimní sportovní hry jsou pořádány každoročně většinou v Říčkách. Každý zaměstnanec se může na tuto akci přihlásit a zúčastnit se tak několika sportovních sjezdařských i běžkařských disciplín.

- Modrý kemp

Modrý kemp je zábavný festival pořádaný pro zaměstnance a rodinné příslušníky.

ČSOB Pojišťovna mimo jiné pořádá například víkendy na kolech, dětský den a mnoho dalších akcí pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky.

Sponzoring

ČSOB Pojišťovna se dlouhodobě věnuje sponzoringu. Pojišťovna je hlavním sponzorem hokejového klubu Dynamo Pardubice, čímž propaguje svou společnost, neboť hráči na svých dresech nosí logo pojišťovny. V odvětví sportu dále podporuje i handicapované sportovce a nejrůznější sportovní akce. Společnost podporuje i oblast vzdělávání a kultury. Především pak školy, základní umělecké školy, konzervatoře, koncerty a výstavy. Těmto institucím pomáhá finančními i materiálními dary.

Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu ČSOB Pojišťovny. Společnost využívá osobního prodeje pomocí svých aktivních prodejních míst, které má po celé České republice. Z toho důvodu Pojišťovna klade velký důraz na řádné proškolení zaměstnanců v oblasti prodejních dovedností. Prodejci jsou tak schopni s klienty navázat vztah a vzájemnou důvěru a především jim individuálně přizpůsobit jednotlivé nabídky pojištění. Čímž si společnost zajišťuje spokojené klienty, kteří se vrací a přivádí další nové zákazníky.

Online komunikace

Online komunikace je v ČSOB Pojišťovně velice důležitým prvkem komunikačního mixu. ČSOB Pojišťovna pro online komunikaci s klienty využívá svých webových stránek a sociální síť Facebook a emailové komunikace.

Na webových stránkách ČSOB Pojišťovny si klienti mohou pomocí aplikací v klientské zóně zkontrolovat své smlouvy, vyřídit své požadavky (například na změnu kontaktních údajů) či nahlásit škodnou událost. Těmito skutečnostmi Pojišťovna šetří klientům jejich čas. Klientská zóna obsahuje i kalkulačku pojistných produktů, novinky ohledně pojistných smluv nebo o případném nedoplatku na pojistné smlouvě.

Pojišťovna s klienty komunikuje i online pomocí emailové schránky info@csopoj.cz, kde mohou klienti vyřizovat změny na pojistné smlouvě a jsou jim zde zodpovězeny případné dotazy ohledně pojistných produktů.

Dalším komunikačním kanálem je sociální síť Facebook. Zde pojišťovna informuje své klienty a potenciální zájemce o novinkách v ČSOB Pojišťovně, pojistných produktech a volných pracovních pozicích.

3.7 Lidé

V ČSOB Pojišťovně dochází k neustálému vzdělávání zaměstnanců. Ke vzdělávání dochází proto, že pojistný trh a legislativa se neustále mění a vyvíjí, neustále se rozrůstá nabídka pojistných produktů, krytí rizik, pojistné podmínky či legislativa, proto je nezbytné pravidelné zaškolování a vzdělávání zaměstnanců. ČSOB Pojišťovna má sestaven vlastní program vzdělávání zaměstnanců. Ke vzdělávacím kurzům a seminářům dochází nejen na pracovišti ČSOB Pojišťovny, ale i mimo něj, jsou pořádány i víkendy plné seminářů a vzdělávacích kurzů.

Mezi hlavní vzdělávací patří odborné vzdělávací kurzy pro jednotlivá oddělení. Zaměstnanci musí být proškolení a mít znalosti všech pojistných produktů a prodejní oddělení a poradci jsou dále vzdělávání v oblasti prodejních dovedností.

ČSOB Pojišťovna dále pracuje se všemi zaměstnanci například i zaměstnanci na odděleních likvidací pojistných událostí, v oblasti IT či manažerských odděleních, tak aby všichni zaměstnanci ČSOB Pojišťovny pracovali efektivně, kvalitně a práce vedla ke spokojenosti klientů. Kromě produktových, odborných a manažerských kurzů jsou dalším kurzem pro manažery, obchodníky či specialisty, které ČSOB Pojišťovna pořádá kurzy jazykové. Některá oddělení prochází pravidelnými testy odborné znalosti produktů formou e-learningu s cílem prohlubování znalostí a dodržování zásady „opakování je matka moudrosti“.

Tato forma neustálého vzdělávání přispívá ke kvalitě poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků. Poradci a prodejci jsou navíc vždy v případě inovací produktů či při nové kampani proškolení speciálně na daný produkt, kterého se inovace nebo kampaň týká.

V případě pojištění Náš domov proběhlo po inovaci produktu a před zahájením kampaně rozsáhlé školení pro interní prodejní síť. Školení probíhalo formou prezentace, kde Pojišťovna nejprve představila nejrůznější fakta, která jsou pro prodejce velice důležitá. Mezi tato fakta patřil například potenciál trhu nebo propojištěnost klientů. Následně byla představena inovace produktu, srovnání produktu s konkurencí a modelové situace využití produktu. V rámci školení byla představena i kampaň, která byla po proškolení zaměstnanců zahájena. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

3.8 Materiální prostředí

Materiální prostředí v sobě zahrnuje prostředí poboček ČSOB Pojišťovny, brožury a katalogy, které jsou klientům při návštěvě pobočky k dispozici a dresscode, který je na pracovišti Pojišťovny předepsán.

3.8.1 Prostředí pobočky

Prostředí pobočky v sobě zahrnuje jak exteriér, tak interiér. V obou případech je předepsaný design, kterým se musí daná pobočka řídit.

Exteriér

Design budovy obsahuje předepsané aplikace, které by na budově měly být umístěny na určených místech, které jsou vyznačeny v obrázku č. 1.



Obrázek 1 - Exteriér pobočky

Zdroj: ČSOB Pojišťovna, interní dokument

1. Neonová reklama

Neonová reklama, tedy název a logo ČSOB Pojišťovny je umístěno na střeše budovy, tak aby bylo viditelné i z velké vzdálenosti.

2. Prapor

Prapor obsahuje název ČSOB Pojišťovny a je umístěn ve většině případech na levém boku budovy.

3. Samostatné logo

Samostatné logo bývá umístěno v případě vyšší budovy zhruba uprostřed celé budovy.

4. Horizontální pás s logem s přesahem

Horizontální logo s přesahem je umístěno nad vstupními dveřmi do budovy.

5. Vlajka

Vlajka je umístěna na pravé straně budovy.

6. Výstrč

Výstrč je umístěna pod vlajkou na úrovni horizontálního pásu s přesahem.

7. Piktogramy

Na vstupních dveřích do budovy jsou umístěny piktogramy neboli grafické znaky ČSOB Pojišťovny.

8. Samolepky

Na vstupních dveřích vedle piktogramů se nachází samolepky.

9. Tabulky

Vedle vstupních dveří se na budově nachází tabulky s logem ČSOB Pojišťovny.

10. Plakát

Na oknech se nachází plakát v rámu, který vždy zobrazuje aktuální pojistné produkty, u kterých probíhá kampaň.

11. Pruh na výloze

Interiér

ČSOB Pojišťovna má předepsaný vzhled i interiéru pobočky. Interiér rozlišuje dle velikosti pobočky.

- Malá kancelář

Malá kancelář má předepsané povinné prvky, které by v kanceláři měli být umístěny, tyto prvky jsou názorně ukázány na obrázku č. 2.



Obrázek 2 - Malá kancelář

Zdroj: ČSOB Pojišťovna, interní dokument

- A. V místě písmena A se nachází plakát aktuální marketingové kampaně.
- B. Zde je umístěn plakát stěžejního aktuálního produktu.
- C. Na stole je umístěn leták právě probíhající marketingové kampaně.
- D. V kanceláři je umístěn stojan s aktuálními produktovými letáky určený pro všechny návštěvníky kanceláře.
- Střední kancelář

Střední kancelář obsahuje všechny prvky malé kanceláře a vzhledem k větší ploše kanceláře i některé prvky navíc. Prvky jsou vyznačeny na obrázku č. 3.



Obrázek 3 - Střední kancelář

Zdroj: ČSOB Pojišťovna, interní dokument

Oproti malé kanceláři, jak je vidět na obrázku, je v předepsaných prvcích navíc písmeno E. V místě písmena E je umístěn stojan na aktuální plakát právě probíhající marketingové kampaně. Závěsný plakát marketingové kampaně se ve střední kanceláři vyskytuje ve dvou provedeních.

- Velká kancelář

Velká kancelář obsahuje prvky předešlých typů kanceláří, avšak ve větší kanceláři je větší počet pracovníků, proto je zde více propagačních materiálů, které jsou rozmístěny na stejných místech jako u předešlých typů kanceláře.



Obrázek 4 - Velká kancelář

Zdroj: ČSOB Pojišťovna, interní dokument

ČSOB Pojišťovna se snaží, aby se všichni klienti v kancelářích Pojišťovny cítili pohodlně a příjemně, proto svým poradcům v brožurách doporučuje i použití svěžích vůní, které kancelář

provoní a navodí tak příjemnou atmosféru pro všechny návštěvníky. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

3.8.2 Dresscode

K materiálnímu prostředí ČSOB Pojišťovny neodmyslitelně patří i dresscode. Dresscode obsahuje prvky povinné a doporučené pro ženy i muže.

- Muži

Mezi povinné prvky pro muže patří světle modrá kravata s kravatovou sponou. Doporučenými prvky k světle modré kravatě se sponou je bílá košile a tmavě modrý či černý oblek.

- Ženy

Pro ženy jsou povinnými prvky světle modrý šátek s šátkovou sponou, který je variabilní a lze uvázat mnoha způsoby. Mezi doporučené prvky pro ženy patří bílá halenka v kombinaci se světle či tmavě modrou sukni s příslušnou délkou ke kolenům. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

3.9 Procesy

Vzhledem k nehmotnosti nabízených produktů, jsou významnou součástí marketingových aktivit procesy, které mají velký vliv na kvalitu poskytovaných služeb. V ČSOB Pojišťovně probíhá hned několik procesů, které se pojišťovna neustále snaží optimalizovat s cílem uspokojit potřeby zákazníků v co nejrychlejší čas, který zastává významnou roli pro klienty při vyřizování záležitostí s pojišťovnou.

Mezi základní procesy například patří:

- Sjednání pojistné smlouvy

Sjednání pojistné smlouvy je možné osobně s poradcem ČSOB Pojišťovny (popřípadě se zprostředkovatelem) nebo online formou přes internet.

V případě sjednání pojistné smlouvy osobně s poradcem či zprostředkovatelem je vždy nezbytné sepsat tzv. předmluvní dokument, který obsahuje informace pojišťovacího zprostředkovatele pro klienta a záznam požadavků a potřeb klienta v souvislosti s vybraným pojištěním. Předmluvní dokumenty jsou různé dle druhu pojištění. Následně je klientovi vypracovaný návrh pojistné smlouvy, který je spolu s předmluvním dokumentem odeslán na

centrálu ČSOB Pojišťovny k archivaci a natypování pojistné smlouvy do systému. Takto sjednaná pojistná smlouva je platná podpisem klienta.

V případě sjednání pojistné smlouvy přes internet předmluvní dokument nevzniká a tato smlouva je po online sjednání ihned v systému a je platná první platbou pojistného.

V obou případech klient ať už podpisem či první platbou pojistného ztvrzuje, že je seznámen s pojistnými podmínkami pojištění i s výlukami, které s tím souvisí a souhlasí s nimi.

- Změna pojistné smlouvy

Pojistník má dle zákona povinnost nahlásit změnu údajů, které jsou pro pojišťovnu relevantní. Jedná se například o změnu kontaktních údajů či příjmení. Ostatní změny jsou různorodé dle druhu pojištění. Změna musí být provedena k datu žádosti či k datu změně údajů.

Pojistník může také požadovat změnu navýšení pojistné částky, kterou pojišťovna může za určitých podmínek přijmout. V případě, že změna na stávající pojistné smlouvě není možná, smlouva musí být ukončena popřípadě nahrazena novou pojistnou smlouvou.

Zde je pro klienta velice důležitým faktorem, jak rychle pojišťovna vyřídí změnu na smlouvě. Z toho důvodu je třeba, aby proces mezi nahlášením a vyřízením požadované změny byl co nejkratší a vedl ke spokojenosti klienta.

- Likvidace pojistné události

V případě, že nastane pojistná událost je pojišník povinen tuto skutečnost pojistiteli ohlásit. V ČSOB Pojišťovně lze pojistnou událost nahlásit telefonicky na linku určenou pro nahlášení pojistné události nebo škody, emailem na emailovou schránku pojistneudalosti@csobpoj.cz, korespondencí na centrálu ČSOB Pojišťovny, osobně na pobočce, kdy poradce/zprostředkovatel nahlásí škodu na pojišťovnu za klienta. Další významnou formou nahlášení pojistné události je nahlášení online přes webové stránky ČSOB Pojišťovny. Tato forma je mezi klienty velice oblíbená, neboť klientům šetří čas. Při nahlášení pojistné či škodné události je třeba, aby klient uvedl číslo pojistné smlouvy, identifikační údaje pojištěného a poškozeného, datum, místo vzniku, čas a průběh pojistné události a rozsah poškození.

Po splnění těchto náležitostí Pojišťovna zaregistruje pojistnou událost a kontaktuje klienta, aby doložil další dokumenty, které jsou pro šetření pojistné události nezbytné. Po odeslání dokumentů následuje v případě potřeby technik, který prohlédne poškozený objekt. Následně jsou likvidátorem vyhodnoceny všechny dokumenty, které musí být v souladu s právními předpisy a pojistnými podmínkami a dochází k vyčíslení pojistného plnění. V případě přiznání

pojistného plnění, je dle zvolené formy výplaty klientovi odesláno pojistné plnění na účet, popřípadě poštovní poukázkou a likvidace je tak uzavřena.

Likvidace pojistné události je velice důležitý proces, protože při nespokojenosti klienta s řešením pojistné události většinou dochází k ukončení pojistné smlouvy ze strany klienta.

- Ukončení pojistné smlouvy

Ukončení pojistné smlouvy lze provést stejnými způsoby jako nahlášení změny na pojistné smlouvě. Tedy přes call centrum, emailem, osobním setkáním, kde je nezbytné sepsat žádost s podpisem klienta či přes online formulář. Při výpovědi pojistné smlouvy je vždy nezbytně nutné uvést důvod ukončení smlouvy. Důvodem pro ukončení pojistné smlouvy může být uplynutí pojistné doby, výpověď ze strany pojistníka i pojistitele (například z důvodu neplacení pojistného či dohodou z důvodu přesjednání na novou pojistnou smlouvu), popřípadě výpověď z důvodu nesouhlasu s navýšením pojistného či po pojistné události. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

ČSOB Pojišťovna se snaží o poskytování kvalitních služeb s pro klientským přístupem. Na prvním místě je vždy zákazník, proto se Pojišťovna ve všech procesech snaží o vyřízení procesů ke spokojenosti klienta s minimální čekací dobou. Z toho důvodu dochází i ke kontrole procesů.

Procesy nezahrnují pouze výše uvedené činnosti nýbrž i kvalitu poskytnutých informací či zdůraznění výhod pojištění při osobním setkání klienta s poradcem ČSOB Pojišťovny. Proto ČSOB Pojišťovna dvakrát ročně na svých pobočkách provádí tzv. mysteryshopping. Mysteryshopping pro Pojišťovnu zajišťuje vždy vybraná agentura, se kterou se předem dohodnou podmínky mysteryshoppingu. Agenturní pracovník pak obdrží předem dohodnuté otázky, na které se má při zájmu o pojištění zeptat a hodnotit se kvalita poskytnutých informací, vyzdvižení výhod pojištění, schopnost zodpovědět dotazy zájemce o pojištění či další doporučení a prodej ostatních pojistných produktů. (ČSOB Pojišťovna, interní dokument)

4 Vyhodnocení a návrh marketingového mixu

Tato část práce je zaměřena na vyhodnocení marketingových aktivit, doporučení a návrh marketingového mixu, především pak pro pojištění Náš domov, jehož marketingové aktivity byly popsány v sedmé kapitole. Návrh na rozšíření či zlepšení marketingových aktivit se týká pouze některých marketingových nástrojů neboť ČSOB Pojišťovna, a.s. má dle zjištění autorky marketingové nástroje velice dobře zpracované. Součástí návrhů je i odhad finanční investice do návrhů a návrh měření účinnosti těchto vynaložených prostředků. Tyto odhady jsou vyčísleny na základě dat poskytnutých ČSOB Pojišťovnou a konzultací s příslušnými odděleními.

4.1 Produkt

Pro účel této práce byl vybrán produkt Náš domov, tedy pojištění domácnosti a stavby s možností výhodnějšího připojištění Pojištění odpovědnosti. Tento produkt je blíže specifikován v kapitole 3.3. Jak je v této kapitole popsáno, produkt obsahuje tři balíčky Standart, Dominant, Premiant. Produkt je dle mého názoru velice dobře nastaven. Obsahuje tři balíčky, které jsou velice dobře vyvážené, od nejnižšího krytí až po nejvyšší. Dle konkurence, například Česká Pojišťovna, a.s., dle svých internetových stránek, nabízí dokonce 5 balíčků, což je dle mého názoru neefektivní. Naopak pojišťovna Kooperativa, a.s. nabízí pouze balíčky dva. Podle mého názoru zde poté chybí střední balíček neboť nižší balíček má pouze základní krytí a vyšší balíček pokrývá naopak úplně všechna rizika, což se ovšem velice promítne na ceně pojištění. Proto vzhledem ke konkurenčním nabídkám pojištění domácnosti shledávám produkt ČSOB Pojišťovny optimálně nastavený.

Produkt Náš domov v sobě obsahuje benefity například pojištění jízdního kola i mimo místo pojištění, krytí i společných prostor uvnitř domu (kočárkárna, chodba) v ceně pojištění a mnoho dalších. Velkým benefitem, který ovšem Pojišťovna nabízí pouze u varianty Premiant je místem pojištění i vnitřní odkládací nebo zavazadlový prostor osobního automobilu nacházejícího se v České republice. Tento benefit shledávám velice přínosným a významným.

Z toho důvodu by pro ČSOB Pojišťovnu, dle reakcí vrstevníků z autorčiného okolí, bylo výhodné rozšíření tohoto benefitu i do balíčku Dominant, neboť pro mé vrstevníky je tento benefit velice významný, ovšem pro variantu Premiant se nemohou rozhodnout z důvodu finanční situace, tento faktor je však popsán v podkapitole 4.2.

Dalším velice významným benefitem produktu Náš domov, který by jistě uvítala mladší generace a mohl by být konkurenční výhodou, je benefit pojištění lyží a snowboardu proti odcizení (v případě umístění této věci na místě k tomu určeném – například lyžárny, vyhrazené místo před restaurací) v České republice až do výše 10 000 Kč u balíčky Dominant a do výše 15 000 při sjednání balíčku Premiant. Tento benefit by mohl být velkou konkurenční výhodou, neboť tyto věci bývají pojištěny pouze v cestovním pojištění.

Na základě informací o investici Pojišťovny při přidání jízdního kola do pojištění a uznání rizikovosti mého návrhu na rozšíření benefitu o snowboard a lyže, odhaduji, že přidání těchto specifik by nemělo příliš velký vliv na cenu, avšak přesnou cenu je odhadem obtížné určit neboť cena závisí na míře rizika a dostupných statistik krádeží. Z poskytnutých informací lze tedy odhadnout, že investice ČSOB Pojišťovny přepočítaná na jednoho klienta by se pohybovala zhruba 300 Kč za rok.

Měření účinnosti tohoto benefitu by mohlo být provedeno na oddělení call centra dle počtu přijatých informativních a prodejních hovorů ohledně produktu Náš domov a dle výsledků počtu sjednaných smluv po zavedení benefitu do produktu.

4.2 Cena

Cena pojištění Náš domov je dle mého názoru vzhledem k výši jednotlivému krytí balíčků nastavena optimálně. Do ceny však vstupuje mnoho faktorů, které jsou již popsány v podkapitole 3.4. Klienti mají na výběr jednak levnější variantu a jednak variantu dražší s vyšším pokrytím rizik. Výhodným balíčkem je balíček Dominant, který nabízí tzv. „zlatou střední cestu“, tedy dostatečné krytí rizik za příznivou cenu. ČSOB Pojišťovna, jak je již popsáno v kapitole 3.4, určuje cenu z pohledu zákazníka dle jednotlivých kritérií, z pohledu firmy dle škodového průběhu produktu a firemních nákladů, které pak porovnává s konkurencí. Tato zvolená metoda stanovení ceny je pro ČSOB Pojišťovnu velice výhodná, a to proto, že přispívá k udržení konkurenceschopnosti produktu na trhu.

Pro ČSOB Pojišťovnu je vhodné více se zaměřit na ekonomickou situaci klientů, především pak mladší generace a střední vrstvy, pro kterou je cena, velice významným faktorem, mnohdy i na úkor vyššího pokrytí rizik.

4.3 Distribuce

Distribuční síť ČSOB Pojišťovny je velice rozsáhlá, protože obsahuje interní a externí distribuci, ČSOB banku a nově také Českou poštu. ČSOB Pojišťovna je se svou distribuční sítí

spokojena. Pojišťovna se však dle zjištění orientuje především na interní distribuci, proto pro příští marketingovou kampaň je vhodné větší zaměření na externí distributory a prostředkovatele, které mohou pomocí nefinančních benefitů v podobě zážitkových akcí a odměn motivovat k většímu prodeji produktů ČSOB Pojišťovny, popřípadě nové prodejní místo prodeje, kde se nachází cílová skupina daného produktu.

Externí síť ČSOB Pojišťovny čítá přibližně osmdesát partnerů. Proto pro zvýšení prodejů, při uvážení zážitkové akce – bowlingu pro 5 lidí (přibližný počet pracovníků na pobočce), bude jistě motivačním krokem k nabízení daného produktu při splnění plánu čtyř smluv produktu Náš domov na pojišťovacího zprostředkovatele za měsíc voucher v hodnotě 600 Kč na event akci. V tomto případě tedy bowling.

Investice do tohoto benefitu by při splnění plánu třetinou zprostředkovatelů, v případě, že by se jednalo vždy o event akci pro 5 osob v hodnotě 600 Kč a distributoři by plán splnili 6 měsíců v roce, Pojišťovnu vyšla zhruba 87 000 Kč.

Měření účinnosti vynaložených prostředků na zvýšení prodejů externí distribucí by mohl být měřen na základě srovnání prodejů daného produktu před a po zavedení tohoto benefitu.

4.4 Komunikační mix

ČSOB Pojišťovna má komunikační mix velice dobře zpracovaný, protože se věnuje detailně všem prvkům komunikačního mixu.

4.4.1 Reklama

Pojišťovna využívá především televizní reklamu. Proto by bylo vhodné rozšířit reklamu o další propagační místa. Každý produkt je komunikován s určitou výhodou či ho charakterizuje nějaký konkrétní symbol. V případě pojištění Náš domov byla komunikována především výhoda pojištění jízdního kola v ceně pojištění. V tomto případě může být kampaň pojištění Náš domov rozšířena na cyklostezky ve vybraných městech České republiky, neboť by tento benefit mohl být pro tuto cílovou skupinu rozhodujícím při výběru pojišťovny. Na cyklostezkách by mohly být umístěny malé reklamní tabule či zvýrazněné patníky nacházející se podél cyklostezky.

Rozšíření reklamy na cyklostezky by bylo dle konzultace s marketingovým oddělením ČSOB Pojišťovny velice nákladnou formou propagace produktu. Výroba cedule by nebyla drahou záležitostí (výroba 5 cedulí při množstevní slevě stojí 600 Kč) avšak do nákladů je třeba

započítat cenu za užití pozemku, která je proměnlivá dle lokality. Investice do reklamy by tak byla nejdražší investicí z autorčinyých návrhů, avšak touto formou reklamy by byla zasažena cílová skupina, v tomto případě cyklisté. Reklama by tak dle odhadu Pojišťovny stála přibližně 2 500 000 – 3 000 000 Kč.

Účinnost této reklamy by pak mohla být změřena při telefonním a emailovém dotázání klientů, kteří si v době kampaně a krátce po kampani produkt sjednají.

4.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nedílnou součástí komunikačního mixu a má velký podíl na objemu prodeje a celkových tržbách společnosti. Z toho důvodu bude výhodné zaměřit se na podporu prodeje u klientů. Jak je již zmíněno v podkapitole 3.6.4, ČSOB Pojišťovna provozuje svou facebookovou stránku, kde informuje o novinkách a dárkách za sjednání pojištění. Tato stránka by se dala však využít k větší podpoře prodeje pomocí soutěží při zahájení kampaně. Na facebookovém profilu by před zahájením kampaně byl umístěn odkaz na webové stránky Pojišťovny s informací, že probíhá soutěž s možností získání slevy při správném zodpovězení soutěžní otázky týkající se produktu či společnosti. První tři správné odpovědi získají slevu ve výši 10 % na sjednání daného produktu. Další správné odpovědi umístěné do pátého místa by získaly malý dárek. Tímto by ČSOB Pojišťovna zvýšila popularitu svého facebookového profilu a webových stránek a mohla tak prostřednictvím těchto sítí informovat o novinkách v produktech více potenciálních klientů.

V případě produktu Náš domov je možné uvážit průměrné pojistné tohoto produktu ve výši 4000 Kč, v případě že by při této kampani byla vyhlášena soutěž se třemi vítězi, kteří by si vybrali slevu na tomto pojištění, jednalo by se o 400 Kč slevu. Pojišťovna by tak tato podpora prodeje na jednu kampaň vyšla na 1 200 Kč. Průměrně má ČSOB Pojišťovna osm až deset kampaní ročně.

4.5 Lidé

ČSOB Pojišťovna je si vědoma významu lidského kapitálu ve firmě. Z toho důvodu neustále vzdělává a zvyšuje kvalifikaci svým zaměstnancům, čímž velice přispívá ke zvýšení prodeje produktů a poskytuje kvalitní péči pro své klienty. Z poskytnutých informací vyplývá, že má ČSOB Pojišťovna vzdělávání pro své zaměstnance velice dobře nastavené a každý zaměstnanec má možnost své schopnosti a dovednosti dále rozvíjet, čímž své zaměstnance motivuje k další

seberealizaci. Benefitem jsou testy odborné způsobilosti, kterými musí projít vybraní zaměstnanci a tím si udržují a aktualizují znalosti.

4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí ČSOB Pojišťovny zahrnuje exteriér a interiér pobočky a dresscode. Exteriér pobočky zůstává během kampaní téměř neměnný. Jediný prvek, který bývá v exteriéru při kampani změněn, je výloha, která obsahuje vždy plakát produktu, který byl nějakým způsobem inovován nebo na tento produkt probíhá marketingový kampaň. Interiér během kampaní bývá ve většině případů také neměnný. Proto by bylo pro ČSOB Pojišťovnu výhodně při kampaních umístit na pobočku vždy prvek, který symbolizuje či vyzdvihuje výhodu daného produktu. U produktu *Náš domov* byl komunikován benefit pojištění jízdního kola k domácnosti či stavbě již v ceně pojištění, proto by mohlo být na pobočce vystaveno papírové kolo v barvách ČSOB Pojišťovny. U kampaní cestovního pojištění by mohlo být přínosem na stůl umístit stojánek s malými vlajkami oblíbených zahraničních destinací.

Dresscode pracovníků pobočky je neměnný i při kampaních. Pojišťovna by proto při větších kampaních mohla oživit i dresscode zaměstnanců umístěním odznáček se symbolem produktu na oblečení.

ČSOB Pojišťovna disponuje 220 pobočkami v České republice. Z poskytnutých informací marketingovým oddělením o realizovaných reklamních kampaních lze predikovat, že cena kola by při výšce 80 cm stála zhruba 300 Kč na pobočku, tedy 66 000 Kč celkem. Stojánek se čtyřmi vlaječkami nejnavštěvovanějších destinací by pak stál přibližně 400 Kč/ks, celkem na všechny pobočky by investice vyšla na 88 000 Kč.

4.7 Procesy

V ČSOB Pojišťovně probíhá hned několik procesů, které se Pojišťovna neustále snaží optimalizovat, inovovat a zrychlovat tak, aby klienti při komunikaci s pojišťovnou byli spokojeni a ušetřili čas. Velkým přínosem pro klienty je možnost vše vyřídit přes internet. Lze totiž vyřídit sjednání smlouvy, změnu na pojistné smlouvě, nahlášení pojistné události i ukončení pojistné smlouvy. Výhodou je i umístění klientské zóny na webových stránkách ČSOB Pojišťovny, kde klient po přihlášení vidí přehled všech pojistných smluv, které má u Pojišťovny sjednány. V této klientské zóně by bylo velice efektivní přidat informace, že lidé s podobnou strukturou pojistných smluv poptávají následující produkty, čímž by vznikla

nabídka doprovodných produktů. Po konzultaci s příslušným oddělením v ČSOB Pojišťovně, byl návrh na úpravu klientské zóny vyčíslen na přibližnou částku 150 000 Kč.

Efektivnost vynaložených prostředků na změnu klientské zóny by mohl být měřen počtem takzvaných prokliků na tyto pojistné produkty a jejich případné sjednání.

Trendem dnešní doby je tzv. mystery shopping, který provádí i ČSOB Pojišťovna. V dnešní době, kdy kvalita poskytnutých informací, profesionální a proklientský přístup je při rozhodování pro klienty velice nezbytný, je tato forma kontroly a z toho plynoucí optimalizace velice významným prvkem.

Závěr

Bakalářská práce se zaměřovala na využití marketingu v oblasti pojišťovnictví. V první části byly vymezeny základní pojmy – definice marketingu, služby a jejich specifické vlastnosti definice pojmů pojištění a pojišťovnictví, marketingový mix, který je v pojišťovnictví rozšířen ze základních „4P“ na „7P“ vzhledem k povaze produktů, tedy služeb. Další kapitola byla věnována komunikačnímu mixu, který velice přispívá nejen ke zvýšení prodeje produktů, ale i k budování image podniku.

Cílem práce bylo využití marketingových nástrojů při prodeji vybraného produktu v oblasti pojišťovnictví.

Pro tento účel byla vybrána ČSOB Pojišťovna, a.s. V druhé části, která začíná kapitolou číslo 3., byla nejprve představena tato společnost a poté byla popsána charakteristika marketingových aktivit, které tato společnost provozuje, aby přispěla ke zvýšení prodeje produktů, udržovala podnik konkurenceschopný na trhu pojišťovnictví a budovala svou image. ČSOB Pojišťovna má marketingový mix velice dobře rozpracovaný a využívá všechny jeho nástroje.

Následující kapitola je orientována na vyhodnocení poznatků získaných v charakteristice marketingových aktivit ČSOB Pojišťovny a návrh pro zlepšení marketingového mixu.

ČSOB Pojišťovna má marketingový mix velice dobře zpracovaný. Nedostatky v marketingovém mixu byly proto velice zanedbatelné. Doporučení proto není zcela nový návrh marketingového mixu, nýbrž návrhy na zlepšení stávajícího, včetně odhadů vynaložení finančních prostředků a měření efektivnosti těchto návrhů. Tato zlepšení by mohla ČSOB Pojišťovna využít pro zvýšení prodejů svých produktů.

Seznam použité literatury a další zdroje

BOONE, Louis E. *Contemporary marketing*. 17th edition. Mason, OH: CengageLearning, 2014. ISBN 978-1305075368.

BRIAN THOMAS AND MATTHEW HOUSDEN. *Direct marketing in practice*. Repr. (twice). New York, NY: Butterworth/Heinemann, 2002. ISBN 978-075-0624-282.

ČSOB Pojišťovna, a.s., *interní dokument*, Pardubice, 2016

ČSOB Pojišťovna, a.s. *Výroční zpráva 2016* [online]. Pardubice: ČSOB Pojišťovna, 2017 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: https://www.csobpoj.cz/documents/10332/32806/2016_vyrocnizprava_CSOb-Pojistovna.pdf/6ce92ee1-6744-49ba-80b2-400945d2b20c

DOBEŠ, Martin. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012. ISBN 978-80-87063-77-4.

DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-25-5.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Hospodářské noviny. **VÝSLEDKY VÝZKUMU NEJLEPŠÍ BANKA 2017 A NEJLEPŠÍ POJIŠŤOVNA 2017**. *Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna: Cena Hospodářských novin* [online]. Praha, c2008-2017, 2017 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://www.nejbanka.cz/vysledky>

CHLAŇ, Alexander a Monika EISENHAMMEROVÁ. *Pojišťovnictví: studijní opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2013. ISBN 978-807-3956-813.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

MESRŠMÍD, Jaroslav. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-7431-158-1.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna: Cena hospodářských novin [online]. Praha: Hospodářské noviny, 2017 [cit. 2017-12-11].
Dostupné z: <http://www.nejbanka.cz/>

REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6.

ŘEZÁČ, František. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-802-1047-990.

SMRČKA, Luboš. *Rodinné finance: ekonomická krize a krach optimismu*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice.
ISBN 978-80-7400-199-4.

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.

THEAKER, Alison. *The public relations handbook*. 5th edition. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-1138890961.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 2., přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. Praktické ekonomické příručky. ISBN 80-720-1627-X.