

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Martina Ošlejšková

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

**Analýza dostupnosti produktů v rámci regionálního
uspořádání ČSOB pojišťovny**

Martina Ošlejšková

Bakalářská práce

2009

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina OŠLEJŠKOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Analýza dostupnosti produktů v rámci regionálního uspořádání ČSOB pojišťovny**

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

Úvod

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

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

Seznam odborné literatury:

- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr. Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
VACULÍK, Josef. Marketingové řízení. 2. přeprac. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **25. června 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. května 2009**


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

L.S.


Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. července 2008

Prohlašuji:

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 20.3. 2009

Martina Ošlejšková

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Josefovi Novotnému .

Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě podporovali a byli mi jakkoliv nápomocni.

ANOTACE

Ve své bakalářské práci se věnuji tématu Analýza produktů ČSOB pojišťovny v rámci regionálního uspořádání. Pro nastínění celé problematiky jsem v teoretické části popsala marketingový výzkum. Nejvíce pozornosti jsem zaměřila na jednotlivé etapy marketingového výzkumu a důkladně jsem rozebrala jeho typy. V závěru teoretické části zmiňuji také marketing služeb a věnuji se také výzkumu zákazníků.

V praktické části jsem zjišťovala možnost úspěšného zavedení nové kanceláře ČSOB pojišťovny ve městě Adamov. Analyzovala jsem potenciální zákazníky a hrozby ve formě konkurence.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový výzkum, výzkum zákazníků, pojišťovna

TITTLE

The analysis the CSOB Insurance House products in the frame of regional settings.

ANNOTATION

In the bachelor thesis it will be dealt with an analysis the CSOB Insurance House products in the frame of regional settings. For the outline of the topic the description the marketing research in the theoretical part was used. The main aim was on the particular phases of the marketing research where each phase was described in details. In the final part of the theoretical description the marketing of services is also mentioned and the customer research is addressed as well.

In the practical part the survey of the possibility of successful establishment of the new CSOB Insurance House office in the city of Adamov was introduced. The potential customers and threats in the form of competition were analyzed.

KEYWORDS

marketing, marketing research, customer research, Insurance House

Obsah

Úvod	8
1 Definice marketingu, marketingového výzkumu.....	9
2 Etapy procesu marketingového výzkumu	10
2.1 Oblast přípravy výzkumu	10
2.2 Metody marketingového výzkumu.....	12
2.3 Kvantitativní výzkum	13
2.4 Kvalitativní výzkum	18
2.5 Oblast realizace výzkumu.....	20
3 Organizace marketingového výzkumu	23
3.1 Výběr výzkumné agentury	24
3.2 Spolupráce na zakázce.....	24
4 Trh a marketingový výzkum	26
5 Marketing služeb	28
5.1 Vývoj	28
5.2 Vlastnosti služeb.....	28
5.3 Marketingový mix služeb	29
5.4 Kvalita služeb	31
6 Výzkum zákazníků	33
6.1 Výzkum potřeb	33
6.2 Výzkum spokojenosti zákazníka	33
7 Praktická část.....	36
7.1 ČSOB pojišťovna	36
7.2 Město Adamov	37
7.3 Založení nové kanceláře v Adamově	39
7.4 Kategorie pojišťovacích zprostředkovatelů dle zákona č. 38/2004 Sb.	41
7.5 Klíčové faktory úspěchu.....	43
8 Závěr.....	46
Seznam použité literatury	47
Seznam použitých obrázků a tabulek	49
Přílohy	50

Úvod

Jedním z nejvýznamnějších způsobů zjištění informací týkajících se určitého problému je marketingový výzkum. Pro společnost představuje způsob, jak díky těmto získaným informacím vytyčit hlavní příležitosti a hrozby, kterými jsou obklopovány.

Proto největší část mé práce věnuji marketingovému výzkumu, který je základem pro vytvoření nové kanceláře společnosti (pojišťovny). Důraz kladu na metody marketingového výzkumu a na jejich jednotlivé etapy, jelikož teprve jejich důkladné rozpracování vede k efektivnosti výzkumu.

Cílem je také ukázat, jak se může marketingový výzkum uplatnit na jednotlivých trzích a jaké informace o trhu jsou potřeba k sestavení marketingového výzkumu. V další kapitole věnuji pozornost marketingu služeb, protože v ekonomicky vyspělých zemích služby začínají převažovat nad průmyslovou výrobou a mají velký podíl na HDP. Proto lze také předpokládat, že význam služeb v budoucnu dále poroste.

Cílem praktické části bylo analyzovat dostupnost produktů v rámci regionálního uspořádání ČSOB pojišťovny a navrhnout nové kanceláře ČSOB pojišťovny ve městě Adamov, které by byly přínosem jak pro pojišťovnu, tak i pro potenciální klienty.

V práci popisuji argumenty, proč založit novou kancelář ve městě Adamov, vymezuji jednotlivé skupiny zákazníků a navrhuji, jak by nová kancelář mohla fungovat.

Každá kancelář se neobejde bez pracovníků, a proto v práci vymezuji jednotlivé možnosti personálního obsazení a analyzuji jejich výhody a nevýhody. Součástí praktické části je také tabulka faktorů, které jsou rozděleny do čtyř oblastí a ovlivňují úspěch otevření nové kanceláře.

Závěrem práce je SWOT analýza, ukazující hrozby, které mohou nastat a díky kterým může pojišťovna včas zasáhnout a navrhnout opatření. Tato opatření budou pomáhat předcházet těmto hrozbám.

1 Definice marketingu, marketingového výzkumu

Definice marketingu

Na úvod mé bakalářské práce definuji pojem marketing. Často se s tímto pojmem setkáváme, a přitom si jen malá většina lidí uvědomuje význam tohoto slova.

Podstatou marketingu je vztah ze zákazníky, vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. Na druhé straně je podstatou marketingu tvorba zisku. Hodně úspěšných firem ví, že budou-li pečovat o své zákazníky, jejich podíl na trhu poroste a s ním i jejich zisky.

Je třeba, abychom marketing chápali nejen jako nástroj, který je používám k uskutečnění prodeje, ale také jako prostředek k uspokojení potřeb zákazníka. Marketing tedy definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.¹

Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je definován různě. Většinou představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing.

Podle Kotlera(2001) je marketingový výzkum systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. John Milton pojal marketingový výzkum poetičtěji: „Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“²

Marketingový výzkum může být také chápán z pohledu jeho provedení, což je vytváření dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, atd. – jinými slovy technologie postupu.³

Marketingový výzkum v podstatě propojuje firmu s jejím trhem informacemi, které o něm shromažďuje. Díky takto získaným informacím je umožněna identifikace příležitostí a hrozeb firmy, které v jejím prostředí obklopuje.⁴

¹ KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 29.

² KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 47-48.

³ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 14.

⁴ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 49.

2 Etapy procesu marketingového výzkumu

Marketingové výzkumy jsou jedinečné. Jsou pokaždé ovlivňovány jinými faktory, které plynou z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto má každý proces výzkumu dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují.

Jedná se o etapu přípravy výzkumu a realizace výzkumu. Obě etapy zahrnují několik za sebou následujících fází, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují.⁵

Oblast přípravy výzkumu nejčastěji zahrnuje:

- definování problému, který bude řešen, vymezení cílů
- určení informací, nutných k řešení problémů a zdrojů těchto informací,
- určení metod získávání informací, potřebných k řešení problému,
- plán projektu.

Oblast realizace výzkumu zahrnuje:

- získávání (sběr) potřebných informací (dat),
- zpracování informací,
- vyhodnocení výsledků výzkumu, jejich interpretace a prezentace.

2.1 Oblast přípravy výzkumu

Oblast přípravy výzkumu zahrnuje:

Určení problému

Tuto fázi nesmíme podcenit, jelikož definování problémů je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Proto tato fáze trvá častokrát více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Pokud se podniku podaří jasně definovat problém a cíle, ušetří celkové i časové náklady.

Před vlastním kontaktem mezi zadavateli (manažery) a zpracovateli (výzkumníky) je nutné, aby zadavatelé znali problematiku, kterou se zabývají a kterou chtějí výzkumem vyřešit. Jedná se hlavně o znalost svých cílových trhů a jejich potřeb, citlivosti na změny jednoho nástroje nebo celého marketingového mixu atd.

Pokud tyto znalosti nemají, dojde pouze k utrácení finančních prostředků za výzkumný projekt, který bude zaměřen na špatně definovaný problém. Ne vždy jsou však

⁵ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s 70.

tyto problémy viditelné již od samého počátku výzkumu. Účel výzkumu odpovídá na otázku, proč se má výzkum provádět. Pokud budeme postupovat správně, měli bychom určit, v čem spočívá problém. Může nastat situace, že problém skutečně neexistuje a došlo pouze k jeho záměně se symptomem nebo se dopracujeme k poznání, že se jedná pouze o část komplexnějšího problému.

Účel můžeme vyjádřit pomocí příležitostí, které se na trhu doposud nevyskytly, nebo existují, ale my neznáme přesnější možnost jejich využití. V této části výzkumu dochází k největšímu množství nedorozumění mezi zadavateli a výzkumníky. Důvod je ten, že na obou stranách se sejdou odborníci a výzkumníci, kteří se shodně domnívají, že řešení je jasné. Zapomínají však přitom na důležitý faktor, že každý se na věc dívá pouze ze svého úhlu pohledu. Navíc zadavatelé často reagují spíše na symptomy než na jasně definovaný problém, který je potřeba vyřešit.

Právě proto je nutná při definování problému spolupráce mezi oběma stranami, jinak dojde k nepochopení zadání výzkumu nebo k jeho odlišnému pochopení. Aby byla tato spolupráce úspěšná, musí mezi všemi účastníky dojít ke konstrukční diskusi.⁶

Cíl marketingového výzkumu

Cílem je systematické plánování, sběr, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.⁶

Každý problém můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Počet cílů výzkumu musí být přiměřený. Pokud bude cíl úzce vymezen, můžou být přehlédnuty důležité alternativy, široké zacílení přináší zase zbytečné náklady. Proto se při definování problému snažíme definovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv.

Cílem je pak nalezení hlavního faktoru, který nám určí další směr naší práce. Cíle výzkumu závisí na účelu výzkumu a pomocí tzv. programových otázek by měly jasně definovat, co má být výzkumem zjištěno. Pokud má být dobře definován cíl, je zapotřebí:

Určit řešení problému – znamená víceméně využívat na trhu příležitosti nebo minimalizovat negativní potíže. Proto je nutné co nejpřesněji definovat, co bude výzkum řešit.

Navrhnout, kde hledat informace – a také kde informace nehledat, abychom šetřili čas i námahu.

⁶ KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 228.

Najít alternativní řešení – protože se nám většinou nepodaří najít řešení hned napoprvé, měli bychom mít v záloze dostatek alternativních řešení, která budeme moci včas použít.

Specifikovat, které údaje shromažďovat – specifikace, jestli bude výzkum veden v rovině celého trhu, nebo jestli bude zjišťovat informace o zákaznících nebo jiných účastnících trhu, případně zda se bude zabývat nedostatky na vybraném trhu.⁷

Marketingový manažeři a analytici musejí úzce spolupracovat na určení problémů a cílů výzkumného plánu. Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy tím nejtěžším krokem.⁸

Určení informací

Informace, které jsou používány při řešení konkrétních problémů marketingového výzkumu lze získávat a vyhodnocovat pomocí rozmanitých činností, postupů či metod marketingového výzkumu, například jako informace primární a sekundární a informace interní a externí.

Primární informace – zahrnují nové informace, které byly získány a shromážděny účelově pro vyřešení určitého marketingového problému a to na základě metod získávání primárních informací (dotazováním, pozorováním a experimentálními metodami).

Sekundární informace – patří sem informace, které byly již zjištěny, shromážděny či zpracovány a publikovány původně za jiným účelem než je řešení daného marketingového problému. Pro tento výzkum jsou však dobře využitelné, představují podstatné údaje pro jeho úspěšné řešení.

Interní informace – jsou informacemi získané z vlastního podniku. Vyskytují se v různých záznamech či písemnostech. Shromažďují se od různých organizačních útvarů nebo pracovníků podniku.

Externí informace – zahrnují informace získané z mimopodnikových zdrojů.⁹

2.2 Metody marketingového výzkumu

Tyto metody členíme podle mnoha hledisek. Mezi základní typy řadíme:

⁷ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 73.

⁸ KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 228.

⁹ HADRABA, J. *Marketing, produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. s. 46-48.

Průzkum od stolu – tento průzkum pojednává o sekundární statistické analýzy faktorů. Mezi důležité výhody využívání sekundárních údajů patří úspora času, snadnější dostupnost informací a nižší náklady. Mezi nevýhody řadíme rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neúplnost a neobjektivnost.

Pokud podnik studuje informace shromážděné při výzkumu od stolu, je velkým problémem jejich pravdivostní hodnota – proto je vhodné, když se každý pramen několikanásobně prověří.

Výzkum v terénu – nejsou-li žádné informace k dispozici, pak je nutné je nově shromáždit, a to na základě „styku s trhem“ – mluvíme pak o výzkumu v terénu (field research). Touto oblastí se marketingový výzkum nejvíce zabývá, jelikož je zdrojem primárních údajů.

Členění výzkumu v terénu:

- **kvantitativní výzkum** – provádí se za účelem dostatečně postihnout velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se při tom takové postupy jako je výběr vzorku, standardizace otázek, statistické postupy zpracování dat a další;
- **kvalitativní výzkum** – zjišťuje důvody chování lidí, jejich příčiny a co je k určitému chování motivuje. Slouží většinou jako doplněk kvantitativních poznatků. Na druhé straně se využívá také při vstupu do nové problematiky, do které potřebuje podnik nejprve proniknout a dostat nové nápady.

2.3 Kvantitativní výzkum¹⁰

V kvantitativním výzkumu se nejvíce používají tyto metody:

Metody pozorování

Je to metoda sběru informací, která spočívá v úmyslném, cílevědomém a plánovitém pozorování smyslově vnímatelných skutečností, přičemž pozorovatel do pozorovaných skutečností nijak nezasahuje. Proto, aby pozorovatel zvýšil účinnost a spolehlivost pozorování může používat různé technické přístroje a pomůcky. Existuje několik typů pozorování, které rozdělujeme podle stupně standardizace:

Pozorování nestandardizované – je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má úplnou volnost při rozhodování, jak bude sledování probíhat. Nevýhodou takového pozorování je, že se nedá využít při hromadných akcích, jelikož nelze vůbec, a nebo jen velmi těžko, porovnávat výsledky s jinými pozorovateli.

¹⁰ MOZGA, J; VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. s. 56.

Pozorování standardizované – je určen přesný záměr výzkumu – je dáno co se bude pozorovat, jakým způsobem se to bude pozorovat. Výsledky je pak možné zahrnovat do různých skupin, různí pozorovatelé navíc mohou své výsledky porovnávat.

Pozorování polostandardizované – toto pozorování patří mezi obě výše uvedené; v tomto případě si pozorovatel stanovuje především formu zápisu.

Šetření ¹¹

Touto metodou získáváme informace od pozorovaného objektu dotazováním, pomocí úmyslně kladených otázek. Mezi výhody šetření patří fakt, že můžeme získat mnoho informací o respondentovi v jednom kroku. Zdrojem informací je tedy odpověď dotazovaného subjektu na základě položené otázky – informace tedy nejsou získávány z přirozeného vzájemného působení. Šetření se člení na:

Šetření vyčerpávající – informace se shromažďují od všech jednotek tzv. základního souboru – tzn., že soubor nesmí být velký;

Šetření výběrové – informace jsou získávány jen od některých jednotek základního souboru, od jednotek, které byly zvoleny. Základem je to, že z těchto vybraných informací odhadujeme hodnoty celého základního souboru, zcela přirozeně však musíme počítat s výběrovou chybou. Vyčerpávající šetření je přesnější, ale výběrové je časově i finančně hospodárnější a navíc toto šetření může být důkladnější a intenzivnější.

Převážně se používají tři metody šetření:

Písemné dotazování ¹²

Člení se mezi často používané způsoby dotazování. Tato forma je respondentovi prezentována v podobě dotazníku.

Hlavní výhody tohoto spočívají v tom, že:

- dotazovaný má hodně času na zodpovězení otázek;
- výběr dotazovaných jednotek může být uskutečněn ze souboru o širokém územním rozložení;
- dotazovaný je upřímnější, je schopen poskytnout odpověď i na důvěrnější otázky;
- není zde žádná možnost ovlivnit dotazovaného tazatelem;
- tento druh dotazování je méně organizačně i finančně náročný;
- mohou být kontaktovány i osoby, které jsou jinak těžko dosažitelné;

¹¹ MOZGA, J; VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. s. 57.

¹² MOZGA, J; VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. s. 98.

Nevýhody písemného dotazování jsou:

- šetření trvá delší dobu;
- může dojít k porušení reprezentativnosti výběru (nelze kontrolovat totožnost);
- respondent nemusí pochopit otázku;
- respondent si může dopředu přečíst otázky, což může ovlivnit odpovědi na jeho předchozí otázky

Návrh dotazníku

Návod na vytvoření dokonalého dotazníku neexistuje. Lze ale vytvořit takový dotazník, který vyhovuje cílům výzkumu a obsahuje minimum chyb a zkreslení.

Sestavit dotazník je poměrně těžký úkol a skládá se z těchto kroků:

Rozhodnutí o získání dat – v tomto kroku se určí požadované informace, typ respondenta a v neposlední řadě metody řízení výzkumu. Každé složce musí být věnována stejná pozornost, protože vynechat otázku na nějakou informaci je nezodpovědné, zatímco příliš mnoho otázek znamená zvýšení nákladů na zpracování a může to odradit respondenta.

Rozhodnutí o obsahu otázek – dříve, než se otázka položí, je spíše nutné se zabývat tím, co je otázkou myšleno, než jak bude otázka položena. Při stanovení otázky je třeba se zamyslet nad tím, zda je otázka nutná, bude-li respondent otázce rozumět, zda je otázka postačující pro získání požadovaných údajů a v neposlední řadě zda-li může mít respondent k dispozici dostatečné údaje pro odpověď.

Rozhodnutí o formulaci otázek – výsledkem dotazníku by měli být otázky, kterým se snadno porozumí, odpoví a budou jednoznačné. Pro volbu jednotlivých slov se proto musí věnovat dostatečná péče – slova musí být jasná a jednoduchá, délka otázek přiměřená, ale delší než dvacet slov a neměli by se používat víceznačná slova, zaváděcí nebo záporné otázky, atd...

Rozhodnutí o pořadí otázek – úvodní otázky by měli být sestaveny tak, aby vyvolali zájem u respondenta, následující otázky by měly tvořit plynulý přechod a poukázat na cíle výzkumu.

Zásady tvorby dotazníku :

- Způsob položení otázek by měl připomínat konverzaci.
- Měl by být logicky uspořádán tak, aby nepřipomínal labyrint, ze kterého se musí respondent dostat.
- Dotazník by měl umožnit odpovědět použitím „nevím“, „nemám na to názor“.
- Měl by mít vlastní interpunkci pro oddělení jednotlivých vět.

- Ve větách musí být minimalizován podmiňovací způsob, protože respondent může pociťovat nedůvěru a podmiňovací způsob vyvolává možnost výběru.
- Dotazník by měl vypadat profesionálně, ale zároveň musí být přehledný.
- Ke každé otázce by měl být přiřazen účel jejího použití – aby měl respondent představu, proč má na určitou otázku odpovědět.¹³

Předběžný test, konečná verze dotazníku – testovací vzorek by měl mít deset až patnáct osob a respondenti by měli spíše reprezentovat extrémní případy. Dotazník má sloužit pro získávání informací od respondentů, a proto by to měli být pouze respondenti, na kterých se dotazník testuje.¹⁴

Osobní dotazování

Osobní dotazování představuje dialog mezi tazatelem a dotazovaným na živo. Poskytuje nejbližší a nejcennější poznatky pro průzkum, protože zprostředkovává přímý kontakt. Tento typ dotazování má široké uplatnění v mnoha vědách – umožňuje získat spolehlivou a hodnotnou informaci.

Přednosti osobního dotazování:

- dotazování se může provést v poměrně krátkém čase;
- je možné přesněji dodržet výběrové uspořádání;
- v případě nezájmu respondenta může tazatel vyvolat zájem, mohou se tedy;
- tazatel může klást složitější otázky;
- informace, získané od respondenta, jsou velice spolehlivé;
- rozhovory bývají jen málokdy neúspěšné;
- doba rozhovoru může zkracovat či prodlužovat podle potřeby;

Nevýhodou je:

- respondenta může být ovlivněn způsobem pokládání otázek tazatelem;
- někteří dotazovaní mají zábrany, pokud se jich tazatel ptá osobně;
- respondenti vědí, že může být určena jejich totožnost, což může ovlivnit ochotu odpovídat na položené otázky;
- průzkum, vytvářený touto formou, mohou provést jen vyškolení pracovníci;¹⁵

¹³ MOZGA, J; VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. s. 99-105

¹⁴ MOZGA, J; VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. s. 105.

¹⁵ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 54.

Telefonické dotazování

V zemích, kde je rozvinuta telekomunikační síť, je tento typ nejefektivnější technikou sběru informací.

Největší výhody:

- umožňuje dotaz kdykoliv opakovat;
- informace, které jsou zjišťovány, jsou získávány hospodárně;
- na aktuální událost či dotaz je okamžitou reakcí odpověď;
- rozhovor může být uskutečněn i s osobami, které jinak nemají moc času;
- může být zaznamenán rozhovor, který je použit i později;

Nedostatky:

- dotazování jsou pouze účastníci telefonní sítě;
- údaje nelze získat přímým pozorováním;
- rozhovor nesmí být moc dlouhý, aby zbytečně nezdržoval a nenudil;
- respondent nevidí tazatele, tudíž může být podezřívavý;¹⁶

Experiment

Je to metoda, která studuje vztahy mezi dvěma nebo i více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Pracuje se tedy se dvěma výzkumnými skupinami – s experimentální a kontrolní, které experiment srovnává.

Podmínkou je maximální podobnost obou skupin ve všech znacích. Tato metoda je náročná, jelikož každý zkoumaný jev je složitě strukturovaný, spojený s celou řadou dalších jevů.

Typy experimentů:

Experiment laboratorní – prostředí, kde je prováděn, je zvláště organizováno. Pozorovaný ví, že se jedná o experiment – jeho chování je tedy nepřírozené. Proto tady nastává otázka, do jaké míry lze výsledky promítnout do reality. Pokud je laboratorní experiment prováděn správně, lze výsledky přičíst výhradně působení testovaných prvků, protože působení ostatních faktorů je kontrolováno či eliminováno.

Experiment terénní – je uskutečňován v reálném prostředí. Testování jsou vystaveni působení testovacích prvků a ty se projevují jako za normálních okolností.¹⁷ Tímto experimentem se například sledují reakce zákazníků v určitých prodejnách na změny cen, označení produktů, jejich obaly, způsob reklamy, umístění v prodejně, apod. Lze též zařadit

¹⁶ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 55.

¹⁷ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 56.

testování nových produktů v domácnostech, podnicích a dalších organizacích, které zastupují možné konečné uživatele nového produktu.¹⁸

2.4 Kvalitativní výzkum

Každý spotřebitel má představy, jaké služby nebo zboží bude potřebovat. Z těchto představ vznikají potřeby a z nich poptávka. Cílem výzkumu je zjistit, proč spotřebitelé žádají to, co žádají, a ne něco jiného. Kvalitativní výzkum zjišťuje postoje lidí k určitým druhům zboží, jejich značky, propagace apod. Používá různé techniky tak, aby bylo možné zjistit ty skutečnosti, které si lidé mnohdy ani neuvědomují.

Kvalitativní výzkum využívá další obory, jako jsou psychologie, sociologie, sociální psychologie a používá tyto metody:¹⁹

Individuální hloubkové rozhovory

Cílem je odhalení hluboce zakořeněných příčin určitých názorů nebo chování, které si sám respondent často ani neuvědomuje. Rozhovor je založen na volné a otevřené diskusi na různá témata. Důraz je zde kladen hlavně na reakci dotazovaného. Tento druh rozhovoru není standardizován, a proto spolehlivost výsledků závisí především na kvalitě tazatele, který by měl být nejlépe psychologem. Úspěch závisí na tom, aby tazatel a dotazovaný měli mezi sebou uvolněný a sympatický vztah. Délka rozhovoru je obvykle 1-2 hodiny a může být zaznamenáván pro pozdní detailnější analýzu.

Typy hloubkového rozhovoru:

- **Volný rozhovor (neřízený)** – průběh konverzace má v jistých mezích maximálně volný průběh.
- **Cílený rozhovor (řízený)** – tazatel má k dispozici jednotlivé témata, která mají být prodiskutována.²⁰

Skupinový rozhovor

Jedná se o řízený rozhovor vybrané skupiny osob (obvykle 5-9), ve které dochází ke střetu názorů a jejich modifikacím. Každý účastník je vystaven názorům ostatních členů a sleduje se společenské působení na individuální rozhodování.

Podmínky skupinového rozhovoru:

¹⁸ HADRABA, J. *Marketing, produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. s. 51.

¹⁹ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 56.

²⁰ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 57.

- členové skupiny se musí vzájemně ovlivňovat, důležitou roli hraje moderátor, který členy skupiny usměrňuje, aby diskutovali mezi sebou a ne s ním;
- nutnost homogenní skupiny kvůli podobnostem ve vnímání;
- moderátor musí umět rychle navázat kontakt s členy skupiny, umět usměrňovat diskusi a přejít k novému tématu;²¹

Poslední fází v oblasti přípravy výzkumu jsou projekční techniky:

Projekční techniky

Používají se při neřízených individuálních rozhovorech. Při použití projekční techniky je respondentovi předložen mnohoznačný podnět, který má objasnit.

Způsob, jakým respondent interpretuje určitý podnět, odhaluje část jeho osobnosti. Tato metoda se používá v situaci, kdy respondent není ochoten či schopen reagovat přímo na otázky.

Mezi projekční techniky patří:

- **test slovní asociace** – dotazovaný musí co nejrychleji odpovídat prvním slovem co ho napadne na vybraná neutrální slova.
- **test dokončování vět** – dotazovaný dokončuje nedovyprávěný příběh
- **test doplňování obrázků** – forma komiksu – respondent vymýšlí text do prázdných bublin ke každému obrázku.
- **test interpretace obrázků** – dotazovanému je ukázán obrázek znázorňující určitou společenskou situaci a ten musí ke každému obrázku zkonstruovat nějakou historku.
- **technika třetí osoby** – dotazovanému jsou pokládány různé otázky a ten musí uvažovat, jak by na otázku reagovali jeho přátelé, sousedé nebo normální člověk.
- **hraní rolí** – testovaný si „hraje“ na jinou osobu – například na prodavače, který má prodat výrobek spotřebitelům. Ti si ho nechtějí zrovna koupit a mají proti němu námitky. Překonání námitek odhalí jeho postoje.

Podobných technik je celá řada, musí být však sestavovány tak, aby představovaly praktickou pomoc při vyřizování závěrů.²²

²¹ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 57.

²² KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 57-58.

2.5 Oblast realizace výzkumu

Do této oblasti patří:

Plán projektu

Plán projektu je velice důležitým stádiem marketingového výzkumu. Je významný především pro shromáždění takových informací, které jsou skutečně potřeba a efektivně slouží při realizaci marketingového výzkumu.

Před schválením samotného plánu je třeba odhadnout náklady na jeho realizaci a stanovit, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy a nástroje výzkumu mají být použity. Nesmí se také zapomenout na důkladný výběr respondentů, s kterými má být marketingový průzkum uskutečňován.²³

Marketingový plán slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami, ve kterém je určen způsob řešení problému. Pokud tedy dojde ke schválení plánu zadavatelem, stvrzuje se tím platnost dohody o účelu, rozsahu a průběhu výzkumu. Při shromažďování údajů odpovídáme na otázky:

Kdy? – je nutno stanovit období, ve kterém má sběr údajů probíhat a také jak dlouho bude sběr probíhat.

Kde? – místo, kde budou informace sbírány – např. zda budou zjišťovány u respondenta v jeho domácnosti, na pracovišti, na ulici nebo ve speciálním studiu.

Kdo? – stanovení, kdo bude respondentem, která cílová skupina obyvatelstva se stane výběrovým souborem.

Od koho? – výběr jednotek, kteří budou údaje zjišťovat je důležitý pro kvalitu plánovaného sběru údajů. Měla by být uvedena jejich funkce nebo specializace.²⁴

Sběr údajů

Tato etapa je nejnáročnější na finanční prostředky a je možné se při ní dopustit mnoha chyb. Vyskytují se především čtyři hlavní problémy:

- respondenti se nemusí nacházet v místě bydliště a musejí být opětovně kontaktováni;
- respondenti nechtějí spolupracovat;
- respondenti mohou při dotazování lhát ;
- odpovědi mohou být předpojaté z důvodu zaujatosti respondentů.

²³ JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 48.

²⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 79-82.

Při experimentálním výzkumu je nutno dávat pozor na to, aby se kontrolní i experimentální skupiny k sobě hodily, nebyly ovlivňovány názorem dotazovatele, byl použit při šetření jednotný postup a musí se také vyloučit působení vnějších vlivů. Metody využívané ke sběru informací se v důsledku využívání sdělovací a výpočetní techniky rychle mění.²⁵

Zpracování údajů

Po shromáždění všech potřebných údajů se musí provést jejich **kontrola a úprava** a teprve pak lze vytvořit analýzu a interpretaci výsledků. Provádí se dva druhy kontrol:

- 1) **kontrola úplnosti a čitelnosti** – rozhodnutí, zda se budou kontrolovat všechny údaje a nebo jen náhodně vybraná část.
- 2) **logická kontrola** – tato kontrola zkoumá, zda respondent na otázky odpovídal pravdivě a tazatel skutečně prováděl sběr údajů.

Další fází při zpracování údajů je jejich **klasifikace**, kde je důležité:

- **určit třídní znak** – tj. charakteristika, podle které budou odpovědi respondenta členěny (např. věk a vzdělání respondenta, znalost výrobku,...)
- **určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly** – každý respondent a všechny jeho odpovědi musí být zahrnuty pouze v jedné třídě.
- **třídy musí být určeny vyčerpávajícím způsobem** - tak aby obsahovaly všechny respondenty a jejich odpovědi.

Lepší je rozdělit respondenty do více tříd, než kolik má být použito následně při analýze. Během analýzy se mohou třídy slučovat, zatímco při opačném postupu vznikají většinou potíže.

Před samotným technickým zpracováním údajů se převedou jednotlivé třídy do symbolů (nejčastěji číselných) tak, aby mohla být při zpracování použita výpočetní technika. Tomuto kroku se říká **kódování** a v praxi to znamená přiřazení číselného kódu každé variantě všech otázek dotazníku. Musí se správně určit šířka kódu, která se určuje podle počtu variant jednotlivých odpovědí (jednomístní kód pro počet variant 0-9, dvoumístní kód při počtu variant odpovědí 10-99 atd.).

Posledním krokem zpracování údajů je technické zpracování s pomocí výpočetní techniky. Výhodou oproti ručnímu zpracování je provedení nejrůznějších změn v kteroukoli

²⁵ JANEČKOVÁ, L; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 51.

dobu díky datům uloženým v počítači. Výstupem vložených dat je datová matice, která se může připravit i v Excelu, kde řádky tvoří odpovědi respondentů a sloupce tvoří jednotlivé otázky.²⁶

Tab. č. 1: Datová matice

Číslo dotazníku	Frekvence návštěv	Motivy návštěvy	Ovlivňovatelé	Konkurenční podniky	Vliv počasí	Spokojenost služby	Spokojenost ceny	Spokojenost umístění	Spokojenost propagace	Pohlaví	Věk	Vzdělání
	1	2	3	4	5	6_1	6_2	6_3	6_4	7	8	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2
5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3

Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 90

V každém řádku jsou zaznamenány odpovědi pěti respondentů, kde první respondent zvolil u každé otázky první variantu odpovědi a ostatní odpovídali na otázky různě.

Prezentace výsledků

Získané údaje musejí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení, a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků, které se získaly uplatněním statistickými a matematickými metodami, případně ve formě výpisu počítačového zpracování úlohy. Výsledná zpráva musí odpovídat zcela správně po stránce formální a také musí mít vysokou odbornou úroveň. Propracovaný text by měl být provázen tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracované do diagramů a grafů.²⁷

²⁶ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 88-91.

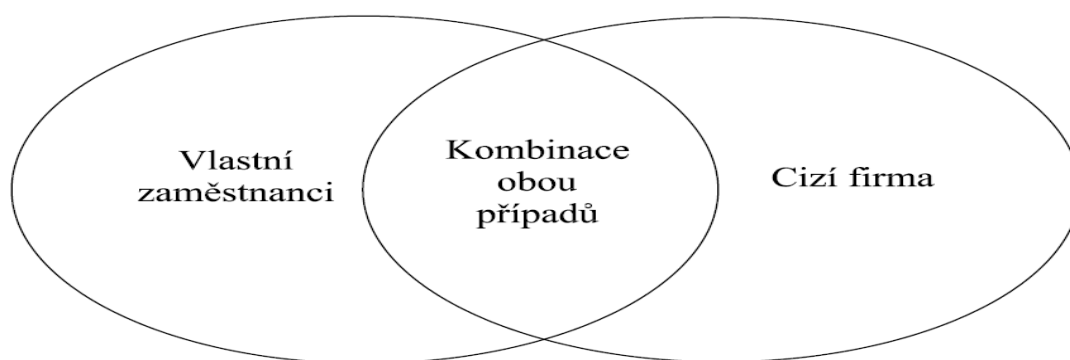
²⁷ JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 51.

3 Organizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je velmi nákladný způsob, jak získávat informace. Proto se tento způsob získávání informací volí v případě, že selhaly ostatní způsoby zajištění informací.

Aby výzkum zjistil informace, které pomohou k vyřešení problémů a zároveň tyto výnosy převýší investované prostředky, musí být výzkum správně organizačně zajištěn. O tom, jak bude organizace výběru probíhat, můžeme využít tři varianty:

1. výzkum probíhá pomocí vlastního oddělení
2. pro výzkum se využije komerční výzkumná agentura
3. kombinace obou předešlých variant



Obr. č. 1: Možnosti organizace výzkumu

Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 51

Při využití vlastního oddělení se spoléhá především na vlastní schopnosti a lidské zdroje. Podmínkou této varianty je výborná znalost problematiky vlastní firmy, např. v oblasti prodejní, výrobní, atd.. Absence odborníků v této oblasti je nevýhodou tohoto postupu. Právě proto se tento postup využívá ve velkých podnicích, které zaměstnávají řadu odborníků z různých odvětví a disciplín.

Pokud podnik využije **výzkumnou externí agenturu**, nechá si vypracovat výzkum na zakázku. Výhodou je znalost metodiky výzkumného procesu, což vede k eliminaci pochybení v rámci komplexního výzkumného procesu. V externí agentuře pracují odborníci z různých oborů a vlastní trvalou sítí tazatelů a respondentů, což zpřesňuje a zkracuje celý výzkum. Agentura také vlastní technické zařízení, jehož vlastnictví by pro podnik znamenalo další náklady navíc. Spolupráce s externí agenturou představuje vyšší náklady a navíc vysoká

cena nemusí znamenat kvalitnější výsledky. Hrozí tady také možnost zneužití výsledků pro jiné účely.

Při kombinaci obou variant si podnik zajišťuje maximum činností vlastními silami a externí agentury najímá jen na speciální úkoly. Pro agentury tento způsob není zrovna výhodný, jelikož tak poskytují svou konkurenční výhodu. Zadavatelé výzkumu zvažují následující hlediska jako jednotlivé nebo společné faktory:

- finanční prostředky, které je podnik schopen investovat do výzkumného projektu,
- jak bude projekt obtížný,
- zhodnocení, zda podnik vlastní dostatečnou kvantitu a kvalitu lidských zdrojů,
- časový úsek, ve kterém má být projekt zhotoven,
- důvěra, kterou podnik má, při svěření zakázky externí agentuře.²⁸

3.1 Výběr výzkumné agentury

Při výběru agentury sledujeme hned několik kritérií. Nejdříve zjišťujeme jaké má zkušenosti s problémem, který má být vyřešen a dále pro jaký okruh zákazníků agentura pracuje, jaké doporučení může nabídnout. V neposlední řadě se také klade důraz na vybavení pro práci v terénu a vlastnictví kazatelské sítě, technických prostředků, atd...

Před tím, než se obrátíme na agenturu, musíme si jasně stanovit, co budeme od ní požadovat. Důležitým kritériem pro naše rozhodování je cena a kvalita nabízených služeb, které u jednotlivých agentur poměrujeme. Zjišťujeme, co můžeme za smlouvenou částku obdržet, abychom nebyli na konci výzkumu výsledky zaskočeni.

Vlastní výběr agentury by měl být založen na určitých zásadách – např. provést výběr formou regulérního výběrového řízení a osloveným agenturám poskytnout informace ve stejném rozsahu a termínu. Proto sestavíme přesné zadání problému dopředu a uvedeme v něm, jakou váhu mají jednotlivá kritéria při našem rozhodování. Proto, abychom vytvářeli pozitivní vztahy se všemi účastníky výběrového řízení, informujeme nevybrané agentury o výsledku s vysvětlením, proč jsme se tak rozhodli.²⁹

3.2 Spolupráce na zakázce

Pokud se nebude podnik aktivně podílet na zakázce, výsledné závěry a doporučení mu nepřinesou očekávaný účinek. Když podnik sám neprojeví aktivitu během výzkumného procesu, může se stát, že nepochopí některé podnětné informace, které jsou sice správně

²⁸ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 49-51.

²⁹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 51-52.

uvedeny, ale podnik je nebude umět využít. Proto se musí přesně určit zadání a požadavky na agenturu, podílet se na přípravných výzkumných pracích a vybudovávat si průběžně obrázek o závislostech a návaznosti jednotlivých jevů, které směřují ke konečným výsledkům. Aby výzkum došel až k úspěšnému konci, je třeba projevit agentuře důvěru v její schopnosti a poskytnout jí všechny potřebné informace. Pokud dojde mezi podnikem a agenturou k neshodám na uvedených pravidlech, je lepší od spolupráce odstoupit a najít si vhodnější agenturu.

Práce agentury skončí v okamžiku, kdy prezentuje výsledky a doporučí managementu podniku řešení pro správné rozhodování. Poskytne podniku náměty, které mu pomohou určitý problém vyřešit.³⁰

³⁰ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 53.

4 Trh a marketingový výzkum

Marketingový výzkum může být uplatněn na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupci a prodejce střetávají za účelem zvýšení zisku prodejce a zvýšení spokojenosti nákupčího.³¹ Marketingový výzkum shromažďuje pro marketingový plán informace o trhu, které nám musí říci:

- **Velikost trhu:** jak je velký a jak je strukturován.
- **Jeho charakteristiky:** kdo jsou hlavní dodavatelé, zákazníci a které hlavní produkty se prodávají.
- **Stav trhu:** zda-li se jedná o nový nebo vyzrálý trh.
- **Jak kvalitní jsou společnosti operující na trhu:** jak dobré jsou ve vztahu k trhu jako celku, ve vzájemném vztahu jedna k druhé.
- **Distribuční cesty:** které cesty se využívají.
- **Způsoby komunikace:** jaké metody se využívají – např. televize, tisk, zásilková služba..
- **Finanční prostředky:** jsou-li na trhu problémy způsobené cly, daněmi, omezením dovozu.
- **Právo:** informace o technických normách produktu, legislativě týkající se zástupců, ochranných známkách,..
- **Vývoj:** jaké další části trhu se rozvíjejí, výskyt nových produktů, pravděpodobnost nové legislativy.³²

Hlavní rozdělení trhu je na ty, kde spotřebitel je jednotlivec nebo domácnost nakupující pro své vlastní potřeby = spotřební trh, a ty, kde spotřebitelem je organizace, firma, veřejný činitel nebo jiný subjekt a jednotlivci mohou rozhodovat za organizace. V tomto případě by neměly být uspokojovány individuální a osobní potřeby.

U spotřebních trzích tvoří potenciální kupující převážnou část z celkové populace. K výzkumu těchto trhů se používají technologie zahrnující kvantitativní metody, založené na správném výběru vzorků stejně jako kvalitativní metody, které zkoumají názory a motivaci spotřebitelů. Spotřební trhy jsou dále rozděleny na:

- **trhy s rychloobratovým zbožím** (FMCG – Fast noviny consumer goods) – zahrnují potraviny a podobné běžné nákupy

³¹ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 7.

³² MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. s. 34-43.

- **ostatní trhy** – představují média, cestování, volný čas, finančnictví a spotřební trvanlivé zboží.

Nejvíce výzkumu obchodního trhu se provádí ve FMCG trzích, kde se široce rozrostly moderní marketingové plány a marketingový výzkum.

Pokud je spotřební jednotkou organizace, marketingový výzkum požaduje rozdílné technologie nebo alespoň změnu objektu, na který je kladen důraz. Je také rozdílná struktura trhů a často se objevuje několik společností podílejících se většinou na poptávce či službách týkajících se produktu.

Dřív se trhy, složené z organizací nazývaly průmyslové a nyní je popisujeme jako B2B (business-to-business) sektoru. Produkty se využívají spíše pro kancelářské použití než pro továřenskou půdu a zahrnují zařízení jako jsou počítače, frankovací stroje, kopírky, ale také služby jako finančnictví a telekomunikace. Hlavním smyslem business-to-business trhu je to, že metody vyvinuté pro spotřební trh, které se vyskytují ve velkém měřítku a jsou prováděné dotazováním statisticky platnými vzorky, se mohou stále upravovat a užívat.³³

³³ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 8.

5 Marketing služeb

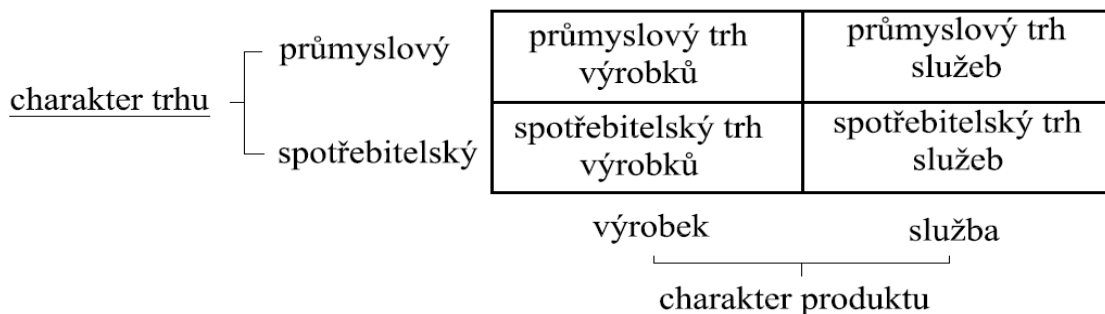
5.1 Vývoj

Marketing služeb patří mezi nové větve marketingové teorie. Hlubší zkoumání této problematiky proběhlo v sedmdesátých letech 20. století, kdy došlo také k nárůstu podílu služeb na hrubém domácím produktu.

Odvětví služeb začíná růst rychleji než průmysl nebo zemědělství. Ukázalo se, že pro služby nemohou být využity dosavadní přístupy marketingového řízení, které byly vytvořeny s ohledem na povahu výrobků neboť se služby svými vlastnostmi od výrobků podstatně liší.

V současné době služby zasahují do každé části našeho života a umožňují lépe využít náš čas.

V zemích, které jsou ekonomicky vyspělé, převažují služby nad průmyslovým odvětvím, to znamená že mají významný podíl na jak hrubém domácím produktu, tak i na celkové zaměstnanosti v určité zemi.³⁴



Obr. č. 2: Pozice marketingu služeb

Zdroj: KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 113

5.2 Vlastnosti služeb

Nehmotnost: na rozdíl od výrobků, služby si nemůžeme předem prohlédnout, poslechnout, ochutnat nebo očíchat. Proto zákazník vyhledává informace, které mu přiblíží kvalitu služeb. Kvalitu služeb určuje místo, kde je služba poskytována, dalšími faktory jsou propagační materiály, zařízení, symboly, ceny a další.

³⁴ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 113.

Neoddělitelnost: pro služby je charakteristické, že na rozdíl od fyzických výrobků jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Při poskytování služby musí být přítomen zákazník, který současně s poskytovatelem tvoří výslednou úroveň služeb. Nedělitelnost má výrazný vliv na marketingové rozhodování, cílem manažerů je oddělit produkci od spotřeby, zlepšovat systémy poskytování služby a řídit vztahy mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Proměnlivost: služby závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Pro jejich vysokou proměnlivost se zákazníci často mezi sebou radí, jakého dodavatele vybrat. Proměnlivost se dělí do dvou dimenzí:

1. představuje míru, do jaké se služba odchyluje od normy – a to buď výsledkem nebo procesem poskytování.
2. přestavuje úroveň změn tak, aby byly uspokojeny specifické potřeby zákazníka.

Proměnlivost klade na marketingového manažera různé nároky. Je potřeba mít rozvrženou službu tak, aby byla možná její modifikace, což zvyšuje nároky na zaměstnance poskytující službu. Ti musí být neustále připraveni řešit nové problémy a včasné reagovat na požadavky zákazníků.³⁵

Pomíjivost: služby nemohou být skladovány pro pozdější spotřebu nebo prodej. Pomíjivost vede k větší pozornosti, kterou je třeba soustředit na řízení poptávky, protože pokud je poptávka silná, je snadné zabezpečit zaměstnance pro poskytování služeb v předstihu. U kolísavé poptávky mají firmy problémy.

Limity vlastnictví: služba je na rozdíl od výrobku spojena pouze s právem dočasného užití nebo přístupu po omezenou dobu. Zákazník vydává své finanční prostředky pouze za využití, přístup nebo pronájem hmotného produktu.³⁶

5.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, které manažer používá pro vytváření vlastností služeb nabízených zákazníkům. Manažer může tyto prvky namíchat v různém pořadí a intenzitě. Hlavním cílem je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Mezi prvky marketingového mixu patří:

Produkt (product): znázorňuje vše, co organizace může spotřebiteli nabídnout k uspokojení jeho hmotných i nehmotných služeb. U čistých služeb vysvětlujeme produkt jako určitý proces, který vzniká bez pomoci hmotných výsledků.³⁷ Klíčovým prvkem, podle

³⁵ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 114-116.

³⁶ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 117.

³⁷ JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 29.

kterého hodnotíme službu, je její kvalita. Je-li služba dobrá, získá společnost dobré reference a díky nim poroste i jejich tržní podíl.³⁸

Cena (price): cena se stává významným ukazatelem kvality. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou, a proto musí organizace věnovat dostatečnou pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. Manažer si při stanovení ceny všímá nákladů, úrovně koupěschopné poptávky, relativní úrovně ceny a dalších prvků, které ovlivňují výslednou cenu.³⁹

Zákazník může vnímat hodnotu čtyřmi způsoby:

- **Hodnota je nízká cena** – zákazník vnímá slevy, a proto společnost využívá slevy, psychologické ceny.
- **Hodnota je kvalita** – klient očekává kvalitu, kterou si zaplatí, zákazník uvítá výhodné ceny.
- **Hodnota je všechno, co chce od služby** – zákazník klade důraz na veškeré užitky plynoucí ze služby, upřednostňuje kvalitu před cenou.
- **Hodnota je to, co klient dostane za to, co dá** – hodnota obsahuje všechny užitky a oběti. Pro tyto případy je vhodné použít cenové balíčky, ceny podle výsledků, doplňkové ceny.⁴⁰

Distribuce (place): dobrá distribuce znamená usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Souvisí se správným umístěním služby a s volbou zprostředkovatele dodávky služby. Subjekty, které poskytují služby se od sebe liší podle toho, zda jsou zákazníci nuceni cestovat za službou nebo zda služba přichází za nimi.

Zákazník se může setkat se třemi typy poskytnutí služeb:

- **Vzdálené poskytnutí služby** – nedochází k osobnímu kontaktu mezi zákazníkem a subjektem poskytující službu.
- **Telefonické poskytnutí služby** – zákazník a subjekt mezi sebou komunikují, výhodou je větší variabilita při komunikaci.
- **Osobní poskytnutí služeb** – dochází ke přímému kontaktu mezi zákazníkem a subjektem poskytující službu.⁴¹

Lidé (people): lidé mohou představovat jak zákazníky, tak poskytovatele služby (zaměstnance). Stávají se významným prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý

³⁸ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 121.

³⁹ JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 30.

⁴⁰ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 122.

⁴¹ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 123.

dopad na jejich kvalitu. Proto je potřeba dbát na dostatečnou kvalifikaci zaměstnanců, zvyšování jejich vzdělání, praxe. U zákazníků existují tři hlavní role, do kterých se mohou dostat:

1. Zákazník jako zdroj produktivity – přispívá svým úsilím, časem a dalšími zdroji k hladkému průběhu procesu poskytování služby. Často je vnímán jako částečný zaměstnanec organizace.
2. Zákazník, který přispívá ke kvalitě a spokojenosti – přispívají tím, že pokládají otázky nebo si naopak stěžují na nevyhovující službu, přispívají tak k efektivnější službě.
3. Zákazník jako konkurent – zákazník se stává konkurentem, pokud si může službu zajistit sám. Potřebuje však k tomu odborné znalosti, dostupné zdroje, časové a ekonomické možnosti.

Materiální prostředí (physical evidence) – může mít mnoho forem – např. od kanceláře či budovy, kde je služba poskytována, až např. po brožuru, která vysvětluje různé typy pojištění.

Do materiálního prostředí můžeme dále zahrnout zařízení, barevnost, rozmístění, úroveň hluku, atd..⁴²

Procesy - zefektivňují produkci služby a činní je pro zákazníky příjemnější. Procesní přístup vyžaduje rozčlenění procesu do logických kroků a sekvencí tak, aby mohl být řízen a analyzován. Je nutno vytvářet schémata analýzy procesů, vyhodnocovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Měl by také zohlednit normy tolerance a odchylky.⁴³

5.4 Kvalita služeb

Mezi hlavní možnosti, jak odlišit služby od konkurenčních, je dodávat služby vyšší kvality a tuto kvalitu neustále zvyšovat a udržovat. Cílový zákazník musí mít pocit, že obdržel vyšší kvalitu služeb, než jakou očekával.

Podle výzkumu spotřebitelé při hodnocení služeb zvažují pět různých dimenzí kvality:

1. **Reliability** – vyjadřuje spolehlivost a preciznost, s jakou jsou služby prováděny.
2. **Responsiveness** – pohotovost a všeobecná ochota při pomoci zákazníkovi.
3. **Assurance** – znázorňuje kompetence, znalosti, důvěryhodnosti a zdvořilosti zaměstnanců.
4. **Empathy** – individuální péče a starostlivost, která je věnována zákazníkovi.

⁴² JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 31

⁴³ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 126.

5. Tangibles – personální a věcná vybavenost podniku.

Propojení těchto dimenzí a vhodných aktivit ukazuje, jak komplexní je realizace kvalitativní výhody v marketingu služeb.⁴⁴

Hodnocení kvality

Při hodnocení kvality se zákazník může setkat se třemi skupinami charakteristik:

1. Ty, které mohou být určeny již před samotnou koupí produktu.
2. Ty, které jsou určeny až po koupi nebo během spotřeby.
3. Ty, které je obtížné hodnotit po koupi a spotřebě.

Většina služeb spadá do 2. nebo 3. skupiny, proto zákazníci používají různé hodnotící procesy. Hodnotící proces začíná od hledání informací, pokračuje přes hodnocení alternativ k samotné koupi a spotřebě a končí hodnocením po koupi.⁴⁵

⁴⁴ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 132.

⁴⁵ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. s. 133.

6 Výzkum zákazníků

Získat informace o zákaznících je v marketingovém výzkumu velice důležité. Každý zákazník má jinou potřebu, a proto je potřeba přijít na způsob, kterým budou individuální potřeby uspokojovány.

Každý účastník trhu je stejně významný, ale v průběhu času, vývoje trhu se jejich důležitost mění. V první řadě bychom měli identifikovat potřeby zákazníka, vytyčit cílovou skupinu zákazníků a studovat jejich chování a preference. V případě, že má firma velký počet zákazníka, je třeba je rozdělit do skupin – např. na klíčové, výnosné, problémové zákazníky, atd.⁴⁶

6.1 Výzkum potřeb

Pokud chce firma uskutečnit prodej s co nejmenšími problémy, musí vědět, co zákazníci vyžadují. Výzkum jejich potřeb zahrnuje komplexní problematiku v oblasti zjišťování a sledování již existujících nebo nových potřeb a hledání nových způsobů jejich uspokojování. Rozlišujeme tyto typy výzkumu potřeb:

- **základní výzkum potřeb** – potřeby jsou zkoumány dlouhodobě a hledá se především řešení již stávajících potřeb nebo nově vyvolaných potřeb.
- **Aktuální výzkum potřeb** – zabývá se především výzkumem současných potřeb v souvislosti s jejich uspokojováním konkrétními typy produktů, které jsou na trhu k dispozici.⁴⁷

6.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Tento výzkum odpovídá na otázky **co, za kolik, kdy, jak často a kde** zákazník koupil, a tyto informace bývají vyhodnocovány pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik, jakou je souhrnný prodej, objem prodeje, průměrná spotřeba, atd..

Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje, které vytvářejí dobré konkurenční postavení firmy na trhu.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, kterou ovlivňuje celá řada dílčích faktorů. U těchto faktorů je třeba znát jejich význam pro zákazníka a musí být měřitelné.

Spokojenost zákazníka se měří pomocí **indexu spokojenosti zákazníka**:

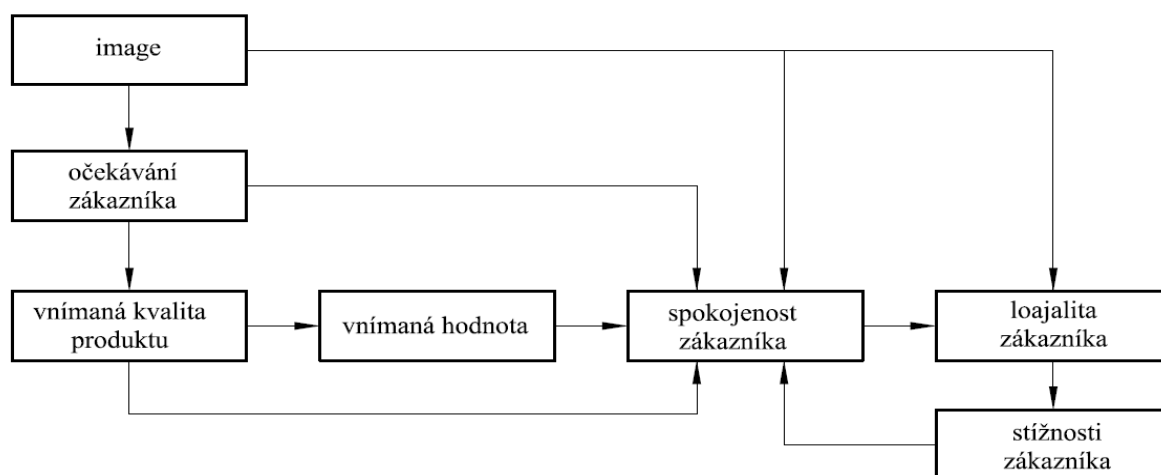
⁴⁶ MOZGA, J; VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. s. 48.

⁴⁷ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 189-190.

I. ACSI – jedná se o americký přístup k měření spokojenosti

II. ECSI – představuje evropský model spokojenosti zákazníka.

Evropský model spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je zastoupena určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi lze znázornit následujícím modelem.



Obr. č. 3: Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 190

Image – představuje celkovou předpokládanou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, firmě nebo značce. Image tvoří základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka – znárodňuje představy o produktech jednotlivých zákazníků a má přímo působí na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita produktu – týká se nejen samotného produktu, ale i všech doprovázených služeb souvisejících s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota – je propojena se zákazníkem očekávaným užitekem a cenou produktu. Můžeme být vyjádřena jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka – jsou způsobeny nerovnováhou výkonu a očekávání.

Loajalita zákazníka – věrnost zákazníka vzniká pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Vyznačuje se zvyklostním chováním, opakovanými nákupy, cenovou tolerancí a doporučením jiným zákazníkům.⁴⁸

Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

⁴⁸ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 190-191.

Všechny firmy se snaží o to, aby byl zákazník opravdu spokojený, to znamená aby využíval služby pravidelně, podával reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a byl ochoten tolerovat i vyšší ceny. Mnohdy je těžší udržet si jednoho zákazníka než získat nového. Úroveň kvality se stále zvyšuje a sjednocuje. Racionálních důvodů ke koupi ubývá, ale na druhé straně také přibývá psychologických důvodů, které jsou těžko měřitelné. V dnešní době je hodně zákazníků v určitém věku, kteří jsou unaveni výběrem a nabídkou nových produktů, a proto rádi přechází ke zvyklostnímu chování. Proto je třeba najít dobrý systém stabilního měření spokojenosti.⁴⁹

⁴⁹ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 193.

7 Praktická část

7.1 ČSOB pojišťovna

ČSOB pojišťovna je akciová společnost a vznikla v roce 1994 pod názvem Chmelařská vzájemná pojišťovna. Na trh vstoupila v roce 1996 a v témže roce získala povolení k podnikání ve všech demonopolizovaných oblastech pojistného trhu (viz. příloha č. 4).

Tento krok přinesl výrazné zvýšení zájmu veřejnosti i komerčních pojišťoven o tuto oblast. Od počátku roku 2000 měla pojišťovna oprávnění pojišťovat i odpovědnost za škodu z provozu vozidla.

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

V současnosti se ČSOB Pojišťovna řadí na 4. místo objemem předepsaného pojistného na českém trhu a zajišťuje kvalitu služeb srovnatelných se zeměmi EU.⁵⁰

V praktické části mé bakalářské práce jsem se zabývala otevřením kanceláře ČSOB pojišťovny po jihomoravském kraji – konkrétně ve městě Adamov, kde není ještě obchodní zastoupení. Jihomoravský kraj má celkem 7 okresů:

Brno – město

Brno – venkov

Znojmo

Hodonín

Břeclav

Vyškov

Blansko

Ve všech těchto městech se nachází alespoň jedna kancelář a v Brně je centrála jihomoravského kraje.

Jelikož má jihomoravský kraj 48 měst a 673 obcí, musím konstatovat, že množství kanceláří ČSOB pojišťovny není dostačující. Názorným příkladem může být město Adamov.

⁵⁰ *Nejen cestovní a havarijní pojištění – ČSOB Pojišťovna, a. s.* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.

7.2 Město Adamov

Poloha, obyvatelstvo:

Adamov leží na Drahanské vrchovině v údolí řeky Svitavy a Křtinského potoka (viz. příloha č. 2). V příloze č. 3 je vyobrazen znak města Adamov. Východně od Adamova se rozkládá atraktivní, turisty hodně navštěvovaná chráněná krajinná oblast Moravský kras. Adamov zaujímá plochu 308 ha a patří mezi města s extrémní hustotou – 1276 obyvatel na km². I přesto, že má Adamov 4815 obyvatel, nemá ČSOB pojišťovna kancelář ani jiné zastoupení v tomto městě.

Je sice pravda, že Adamov leží pouhých 13 km od okraje Brna a 7 km jižně od Blanska, kde kanceláře a kontaktní místa jsou, ale vzhledem k tomu, že se služby stále zdokonalují a konkurence roste, bylo by založení kanceláře správným krokem.

Potencionální zákazníci:

Jelikož průměrný věk občanů ke konci roku 2006 dosahoval 40, 2 roků a občané mezi 15-64 roky zaujímají 70,3 % obyvatel, můžu s jistotou tvrdit, že kancelář by měla mít dostatek klientů. Ne každý má totiž čas jezdit se pojistit do Blanska nebo Brna a navíc cesta za pojišťovnou stojí další náklady.

Dalšími potenciálními zákazníky by mohli být i lidé, kteří jezdí do zahrádkářských kolonií nebo chat, nacházející se kolem Adamova. Mezi nejvýznamnější podniky patří Adest, zabývající se výrobou archových ofsetových strojů. Tento podnik zaměstnává kolem 500 lidí, v dobách ekonomické prosperity však nabízí až dvojnásobek pracovních míst. Zaměstnanci Adestu, kteří přijíždí za prací z okolních obcí, by jistě novou kancelář také uvítali.

Dále v Adamově vykonává podnikatelskou a řemeslnou činnost hodně živnostníků, kteří potřebují být flexibilní a mít možnost kdykoliv využít pojišťovacích služeb. To jím město Adamov prozatím nenabízelo.

Konkurence Adamova

Po analýze všech služeb, které město Adamov nabízí, bylo překvapující zprávou, že občané mohou v Adamově využívat služby, týkající se pojištění, pouze u jediné společnosti, a to u Allrisk. V Adamově v současné chvíli není žádná pojišťovna, čili by ČSOB pojišťovna měla výborné počáteční podmínky se zahájením podnikatelské činnosti ve městě.

Společnost Allrisk, která je makléřskou společností, poskytuje služby jako jsou povinné ručení, pojištění domácností – nemovitostí, pojištění životní, úrazové, penzijní připojištění, poskytuje hypoteční úvěry, stavební spoření.

V podstatě by se tedy dalo říci, že občané Adamova mají kde čerpat služby v oblasti pojištění, ale jen v pondělí, středu a pátek, a to od 13 do 18 hodin. Většina lidí musí jezdit za prací do okolních měst, protože nabídka práce v Adamově není zrovna dostatečná, a proto se kvůli času, stráveném v dopravním prostředku, nemusí vždy do 18 hodin stihnout vrátit ze zaměstnání. Společnost Allrisk sice uvádí, že po telefonické domluvě otevře dle dohody, ale jen málokomu by se chtělo kvůli návštěvě v pojišťovně předem zavolat. Podrobnější rozdíly mezi pojišťovnami jsou uvedeny v příloze č. 1.

Dalšími největšími konkurenty by mohla být Kooperativa nebo Generali pojišťovna, ale ty mají kancelář v Blansku.

Analýza konkurentů je vyobrazena do strategické mapy a jejím cílem je ohodnotit konkurenční pozice hlavních konkurentů.

Pojišťovna má možnost se rozhodnout mezi nejméně 6 postupy pro dosažení cílové pozice na trhu:

1. Snažit se udržovat na špičce – tzn. mít největší tržní podíl.
2. Udržovat se mezi prvními pěti pojišťovnami v daném odvětví, což ČSOB pojišťovna splňuje.
3. Spokojit se s pozicí uprostřed.
4. Spokojit se s pozicí outsidera okrajové firmy.
5. Provést tah, kterým se podnik vyšvihne o jednu nebo dvě příčky výš.
6. Předstírat úlohu agresivního nováčka.⁵¹

V případě ČSOB pojišťovny, která má už pobočky po celé republice, není třeba volit strategii agresivního nováčka, ale postupně se z pozice uprostřed snažit dostat na špičku a zaujímat vysoký tržní podíl. Město Adamov tomu nabízí dobré podmínky.



Obr. č. 4: Strategická mapa – postavení pojišťoven

Zdroj: vlastní

⁵¹ TICHÁ, I; HRON, J. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005. s. 88.

7.3 Založení nové kanceláře v Adamově

Otevírací doba

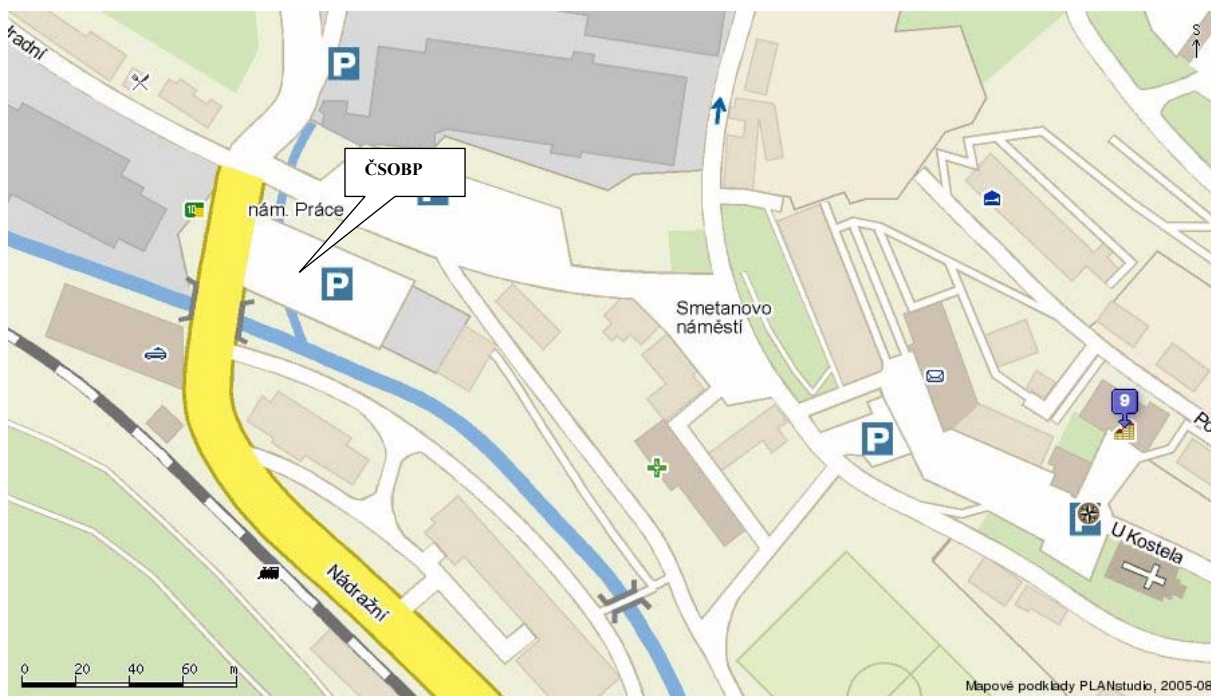
Kancelář ČSOB pojišťovny by měla mít otevřeno každý den od 8 do 18 hodin.

Důvod: ranní hodiny vyhovují lidem, co jsou v důchodu nebo ženám na mateřské dovolené – protože je většina lidí v zaměstnání, nemusí stát fronty a rychleji si potřebné služby vyřídí. Odpolední hodiny jsou pro pracující lidi, kteří se vrací ze zaměstnání později.

Poloha

Vzhledem k rozsáhlosti plošného území Adamova je nejvhodnější kancelář otevřít ve středu Adamova, nejlépe blízko železniční tratě. Možným takovým místem by byl prostor u náměstí Práce, kde je koncentrace obchodů, úřadů atd. V blízkosti jsou navíc dvě velká parkoviště a bankomat, což je další výhodou.

Důvod: mnoho lidí využívá vlakovou dopravu, a proto kancelář blízko tratě pro ně bude dostupnější a navíc budou potenciální zákazníci lépe stíhat otevírací hodiny.



Obr. č. 5: Mapa města Adamov

Zdroj: město Adamov – mapy.cz [online]. c 2005-2008 [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW:

<http://www.mapy.cz/#x=138258338@y=133179209@z=13@mm=ZP@sa=s@st=s@ssq=Adamov@sss=1@ssp=120771493_126683009_150328229_149768065>.

Poskytované služby

Poskytované služby budou na všechny typy pojištění, jak na životní, tak neživotní.

- Cestovní pojištění - ochrana před vznikem úrazů nebo akutních onemocnění na cestách.
- Pojištění majetku a odpovědnosti – zahrnuje pojištění domácností, pojištění odpovědnosti z výkonu povolání, pojištění odpovědnosti za škodu vyplývající z běžného občanského života, pojištění odpovědnosti za škodu vyplývající z držby budovy, stavby nebo bytu.
- Pojištění pro firmy – ochrana jakýchkoli podnikatelských aktivit, od drobných živnostníků až po velké průmyslové kooperace. Dále nabízí životní pojištění pro zaměstnance.
- Pojištění osob – zahrnuje úrazové pojištění, životní pojištění, investiční životní pojištění.
- Pojištění vozidel – možno sjednat povinné ručení, benefity zdarma, slevu dobrého řidiče.

Personální obsazení nové kanceláře

Máme několik možností, jak novou kancelář personálně obsadit:

1. Přijmeme pracovníka, který u ČSOB pojišťovny pracuje:

Výhody:

- tato osoba již zná obchodní politiku v pojišťovně;
- má zkušenosti s řešením námitek a konfliktních situací u zákazníků;
- dobře se orientuje v nabízených produktech;
- umí jednat se zákazníky;
- předpoklad aktivní účasti na školení, potřebné pro vykonávání práce v pojišťovně;
- nižší náklady na zaučení, vyškolení, atd..;
- zná standardy obchodování, včetně obchodních politik;
- nízké riziko fluktuace;

2. Přijmeme pracovníka, který pracoval u jiné pojišťovny:

Výhody:

- předpoklad, že umí jednat se zákazníky;

- umí se orientovat v oblasti pojišťovnictví;
- na příkladu srovnání nabízených služeb a produktů u jiné pojišťovny a ČSOB pojišťovny může mít větší vliv na zákazníka;

Nevýhody:

- tato osoba se musí přeškolit na výrobky a služby ČSOB pojišťovny;
- vyšší náklady, než na pracovníka ČSOB pojišťovny;
- delší doba zapracování;
- vyšší riziko fluktuace než u pracovníka, který již u pojišťovny pracoval či pracuje;

3. Přijmeme pracovníka, který nikdy u žádné pojišťovny nepracoval:

Výhody:

- snaha učit se, stále se zdokonalovat, maximální nadsazenost;
- motivace, nové nápady;

Nevýhody:

- minimální orientace v oblasti pojišťovnictví;
- riziko, že tato osoba nebude umět jednat se zákazníky;
- riziko špatné pracovní morálky;
- potřebné školení na služby a produkty ČSOB pojišťovny;
- dlouhá doba zapracování;
- vysoké náklady;
- možná nejvyšší fluktuace;

Po zjištění výhod a nevýhod všech tří variant, jsem dospěla k názoru, že nejlepší variantou je přijmout pracovníka, který už u ČSOB pojišťovny pracuje nebo pracovníka, který pracoval pro jinou pojišťovnu. Takových pracovníků je po jihomoravském kraji hodně, vzhledem k tomu, že v každém větším městě poblíž Adamova kanceláře těchto pojišťoven jsou.

7.4 Kategorie pojišťovacích zprostředkovatelů dle zákona č. 38/2004 Sb.

A. vázaný pojišťovací zprostředkovatel

Vykonává zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví jménem a na účet jedné nebo více pojišťoven, neinkasuje pojistné a nevyplácí plnění z pojistných nebo zajišťovacích

smluv. V případě nabídky pojistných produktů více pojišťoven nesmí být tyto produkty vzájemně konkurenční.

Zprostředkovatel je vázán písemnou smlouvou s pojišťovnou, jejímž jménem a na jejíž účet jedná, a jejími pokyny. Pojišťovna, jejíž pojistný produkt vázaný pojišťovací zprostředkovatel nabízí, odpovídá za škodu jím způsobenou při výkonu zprostředkovatelské činnosti v pojišťovnictví.

B. podřízený pojišťovací zprostředkovatel

Podřízený pojišťovací zprostředkovatel spolupracuje s pojišťovacím agentem nebo pojišťovacím makléřem na základě písemné smlouvy, neinkasuje žádné pojistné a nezprostředkovává plnění z pojistných nebo zajišťovacích smluv.

Při své činnosti je vázán pokyny pojišťovacího zprostředkovatele, jehož jménem a na jehož účet jedná. Podřízený zprostředkovatel je odměňován pojišťovacím zprostředkovatelem, jehož jménem a na jehož účet jedná. Za škodu odpovídá zprostředkovatel, na jehož jméno a účet se jedná.

C. pojišťovací agent

Pojišťovací agent vykonává zprostředkovatelskou činnost v pojišťovnictví na základě písemné smlouvy, jménem a na účet jedné nebo více pojišťoven. Produkty mohou být vzájemně konkurenční.

Agent je ve své činnosti vázán vnitřními předpisy pojišťovny, jejímž jménem a na jejíž účet jedná, je-li to tak dohodnuto, je oprávněn přijímat pojistné nebo zprostředkovávat plnění z pojistných smluv. Pojišťovací agent je odměňován pojišťovnou, jejímž jménem a na jejíž účet jedná. Po celou dobu výkonu své činnosti je pojištěn pro případ odpovědnosti za škodu způsobenou výkonem této činnosti.

D. pojišťovací makléř

Pojišťovací makléř je ve své činnosti vázán obsahem smlouvy uzavřené se zájemcem o pojištění nebo zajištění. Zpracovává komplexní analýzy pojistných rizik, návrhy pojistných nebo zajišťovacích programů, poskytuje poradenskou a konzultační činnost, atd...

Je odměňován pojišťovnou nebo zajišťovnou a po celou dobu výkonu své činnosti je pojištěn pro případ odpovědnosti za škodu způsobenou výkonem této činnosti.⁵²

⁵² Na úřad přes internet – Portál veřejné správy České republiky [online]. 2003 [cit. 2009-01-20] . Dostupný z WWW:<[http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_num
ber1=38/2004&PC_8411_p=5&PC_8411_l=38/2004&PC_8411_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=38/2004&PC_8411_p=5&PC_8411_l=38/2004&PC_8411_ps=10#10821)>.

7.5 Klíčové faktory úspěchu

Klíčové faktory úspěchu určují prvky ovlivňující konkurenceschopnost v daném odvětví a jsou tedy pro dané odvětví specifické. Můžeme sem zahrnout nadání, dovednost, předpoklad nebo podmiňující úspěch. Podniky mohou svou konkurenceschopnost vytvářet na základě nadprůměrnosti dosažené v oblasti klíčové pro úspěch.

Identifikují se 4 základní zdroje klíčových faktorů úspěchu:

1. **Charakteristiky odvětví** – pro pojišťovnu jsou pro úspěch klíčové: sortiment služeb, kvalita produktů, podpora prodeje, množství nakupovaných služeb, atd. ČSOB pojišťovna nabízí velký rozsah životního i neživotního pojištění, které využívá velké množství klientů. Své produkty nabízí i na internetu, kde si mohou klienti vybrat a sjednat pojištění přímo ze svého domova online.
2. **Konkurenční pozice** – znázorňuje pozici analyzované pojišťovny ve vztahu k ostatním konkurentům. ČSOB pojišťovna je dominantní společností, a proto není závislá na krocích ostatních pojišťoven. V současné době zaujímá 4. místo mezi pojišťovnami.
3. **Globální prostředí** – globální prostřední může přímo ovlivnit činnost pojišťovny. Názorným příkladem je ekonomická krize, kdy většina podniků propouští své zaměstnance, v důsledku toho lidé přichází o své výplaty a pravidelné příjmy.
Dobрым řešením proti ztrátě pravidelných příjmů je pojištění pro případ ztráty zaměstnání nebo při dlouhodobější pracovní neschopnosti. ČSOB pojišťovna nabízí širokou škálu pojištění se zvýhodněnými programy, které lidem v těchto krizových situacích pomohou.
4. **Organizační vývoj** – vývoj pojišťovny může být generátorem nových klíčových faktorů úspěchu, ale na druhé straně může také představovat riziko spojené s udržení stávajících klíčových faktorů. Vzhledem k tomu, že ČSOB pojišťovna se ujala na českém trhu a rozšiřuje své služby i do dalších míst, riziko nedostatečné klientely je minimální.⁵³

Podle klíčových faktorů úspěchu má vznik nové kanceláře ČSOB pojišťovny velký potenciál uchycení na trhu a získání velkého množství zákazníků.

⁵³ TICHÁ, I; HRON, J. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005. s. 114-115.

Příklady faktorů ovlivňující úspěch

Tab. č. 2: Faktory ovlivňující úspěch

Oblast dovedností: - talent - schopnost vytvoření lákavé reklamy - kvalifikovaný personál	Oblast marketingu: - efektivní prodejci - obchodní dovednosti - správné sjednání pojištění
Oblast organizace: - větší zkušenosti - schopnost reagovat na měnící se tržní podmínky - vynikající informační systém	Ostatní: - celkově nízké náklady - vhodné umístění - příjemní zaměstnanci - dobrá image podniku

Zdroj: vlastní

Důvody otevření nové kanceláře v Adamově

Podle výroční zprávy má ČSOB pojišťovna po jihomoravském kraji 16 kanceláří a objem předepsaného pojistného každým rokem roste. Kvalitním produktem ČSOB pojišťovny je životní pojištění, díky kterému roste tržní podíl.

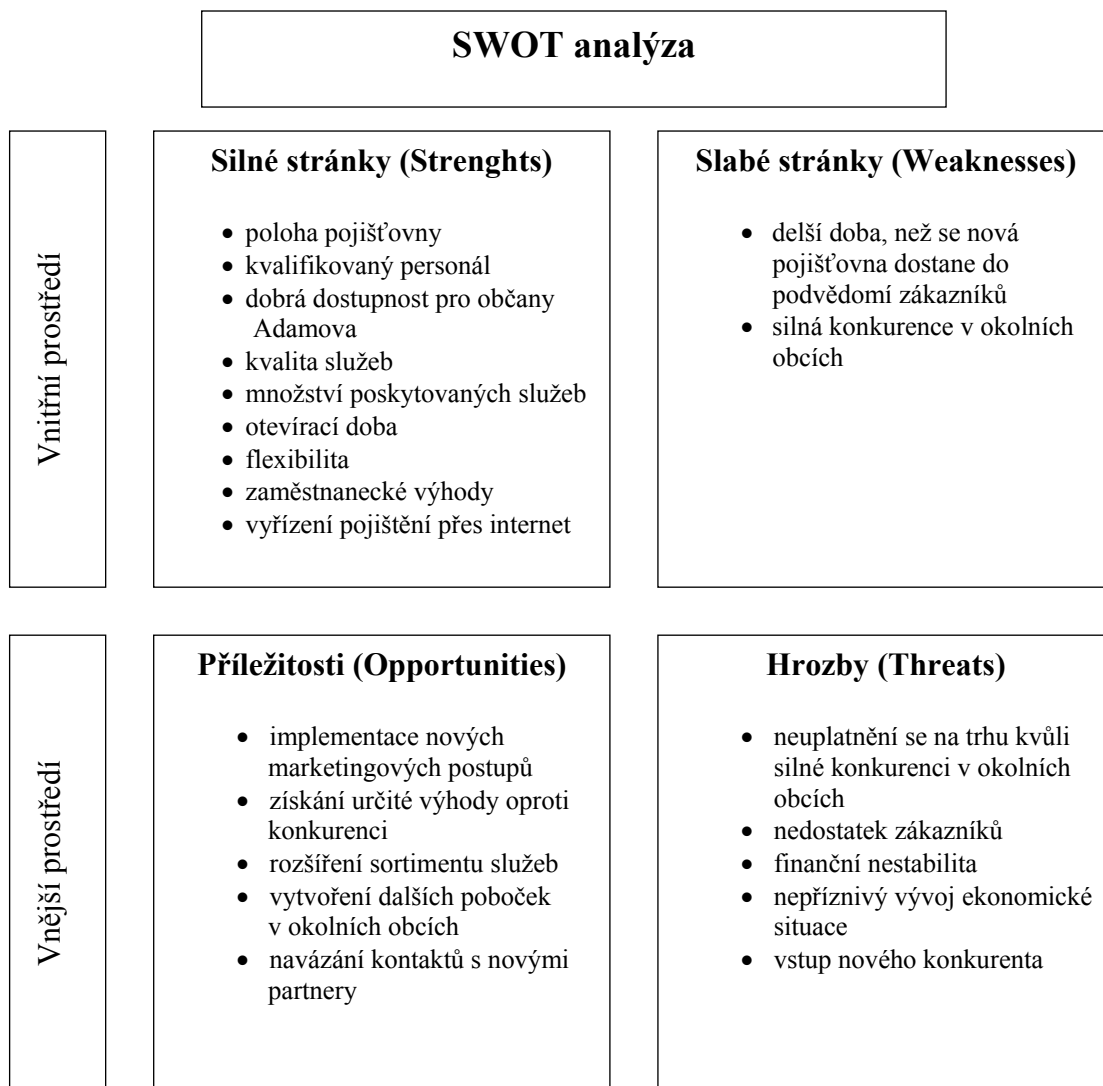
ČSOB pojišťovna má výbornou strategii, která se opírá o rozvoj bankopojištění v rámci ČSOB, prohlubování spolupráce s makléři a zkvalitňování vlastní distribuční sítě. ČSOB pojišťovna disponuje obrovskou finanční silou, kterou dokazuje vykázanými čistými zisky v každém roce.

Podle těchto výsledků je patrné že ČSOB pojišťovna patří mezi nejlepší v České republice, svými produkty a kvalitou služeb se může srovnávat s ostatními evropskými pojišťovnami, a proto vytvoření nové kanceláře bude jednoznačným přínosem pro občany Adamova i pro občany okolních obcí.

V období ekonomické krize, které nyní nastalo, se bude chtít hodně podniků i živnostníků pojistit proti krachu a nová kancelář v Adamově jím to jednoduše umožní.

SWOT analýza

Pro to, abychom dokázali odhadnout budoucí vývoj pojišťovny, je nezbytné vypracovat SWOT analýzu, která nám ukáže slabé stránky a příležitosti pojišťovny a zároveň upozorní na případné hrozby, které se dají eliminovat silnými stránkami pojišťovny. S pomocí SWOT analýzy můžeme navrhnout opatření, která povedou ke snížení slabých stránek, budou pomáhat k předcházení hrozeb, které mohou v budoucnu nastat a zefektivní využívání silných stránek.



Obr. č. 6: SWOT analýza

Zdroj: vlastní

8 Závěr

Ve své bakalářské práci se věnuji tématu analýzy dostupnosti produktů v rámci regionálního uspořádání. Pro nastínění problematiky jsem nejprve vysvětlila pojem marketingový výzkum a snažila jsem se popsat jednotlivé etapy výzkumu. Správné zpracování jednotlivých etap není vždy jednoduchým úkolem, a proto je potřeba jim věnovat dostatečnou pozornost.

V další části jsem popsala jednotlivé metody marketingového výzkumu, protože každá společnost volí jiný typ získávání informací a u každé metody jsem se soustředila na jejich přednosti a nevýhody.

Vedle jednotlivých etap marketingového výzkumu se má práce zaměřuje na marketing služeb – jakými vlastnostmi jsou služby charakterizovány, jak se hodnotí jejich kvalita a jaké jsou jednotlivé prvky marketingového mixu služeb. Každý zákazník vnímá hodnotu služeb odlišně. Pro někoho je na prvním místě kvalita, pro někoho nízká cena a právě tyto dva faktory hrají důležitou roli při rozhodování, jakou službu a od jaké společnosti využít.

V praktické části jsem analyzovala dostupnost kanceláří ČSOB pojišťovny v jihomoravském kraji. Velký nedostatek má město Adamov, ve kterém bych navrhovala založit novou kancelář pojišťovny. Analyzovala jsem potencionální zákazníky, kterých by bylo dostatek a hlavní úsilí jsem zaměřila na vlastnosti nové kanceláře – tzn. kde by ji bylo vhodné umístit, jaká by měla být otevírací doba, jak personálně kancelář obsadit a další.

Po analyzování všech faktorů, které by mohli ovlivnit úspěšné zavedení nové kanceláře, mohu založení nové kanceláře v městě Adamov jen doporučit. Konkurence v Adamově je minimální, zákazníky tvoří nejenom občané Adamova a okolní obce. Cílem ČSOB pojišťovny je zabezpečit spokojenost svých zákazníků, a otevření nové kanceláře k tomu bude přispívat.

Seznam použité literatury

- 1, HADRABA, J. *Marketing, produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004, 216 s. ISBN 80-86473-89-9
- 2, HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- 3, JANEČKOVÁ, L; VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- 4, KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 176 s. ISBN 80-86851-02-8
- 5, KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- 6, KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- 7, MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, 152 s. ISBN 80-245-0496-0
- 8, MOZGA, J; VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001, 215 s. ISBN 80-7041-471-5
- 9, TICHÁ, I; HRON, J. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005, 238 s. ISBN 80-213-0922-9

Internetové zdroje

- 10, *Allrisk – makléřská společnost* [online]. [cit. 2009-01-20] . Dostupný z WWW: <<http://www.allrisk.info/>>.
- 11, *A090114 TOM BABILON MAPA N. JPG (JPEG obrázek, 460x295 bodů)* [online]. [cit. 2009-02-20] . Dostupný z WWW: <http://imgs.idnes.cz/igcechy/A090114_TOM_BABILOM_MAPA_N.JPG>.
- 12, *město Adamov – mapy.cz* [online]. c 2005-2008 [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.mapy.cz/#x=138258338@y=133179209@z=13@mm=ZP@sa=s@st=s@ssq=Adamov@sss=1@ssp=120771493_126683009_150328229_149768065>.

13, *Na úřad přes internet – Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2003 [cit. 2009-01-20].

Dostupný z WWW:

<http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=38/2004&PC_8411_p=5&PC_8411_l=38/2004&PC_8411_ps=10#10821>.

14, *Nejen cestovní a havarijní pojištění – ČSOB Pojišťovna, a. s.* [online]. [cit. 2009-01-20].

Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.

15, *2220_01.jpg (JPEG obrázek, 180x180 bodů)* [online]. [cit. 2009-02-20]. Dostupný

z WWW: <http://www.vitejte.cz/male/22/2220_01_03.jpg>.

16, *zakazka-01.jpg (JPEG obrázek, 300x225 bodů)* [online]. [cit. 2009-02-20]. Dostupný

z WWW: <<http://www.stasys.cz/obrazy/zakazka-01.jpg>>.

Seznam použitých obrázků a tabulek

Obr. č. 1: Možnosti organizace výzkumu.....	23
Obr. č. 2: Pozice marketingu služeb.....	28
Obr. č. 3: Model spokojenosti zákazníka	34
Obr. č. 4: Strategická mapa – postavení pojišťoven.....	38
Obr. č. 5: Mapa města Adamov	39
Obr. č. 6: SWOT analýza	45

Tab. č. 1: Datová matice.....	22
Tab. č. 2: Faktory ovlivňující úspěch	44

Seznam zkratek

ACSI.....	American Customer Satisfaction Index
ECSI.....	European Customer Satisfaction Index

Přílohy

Seznam příloh

Příloha A: Srovnání ČSOB pojišťovny a společnosti Allrisk

Příloha B: Poloha města Adamov

Příloha C: Znak města Adamov

Příloha D: ČSOB pojišťovna v Pardubicích

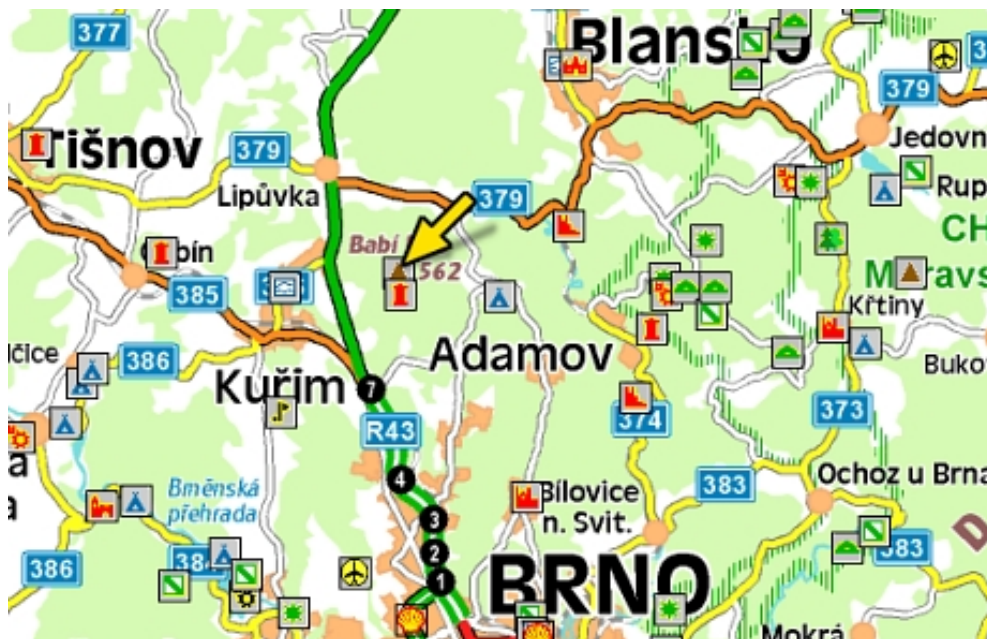
Příloha A: Srovnání Allrisk a ČSOB pojišťovny

	ČSOBP	ALLRISK
Druh společnosti	pojišťovna	makléřská společnost
Nabízené služby	Kvalitní, výběr z více možností pojištění	Poskytuje základní formy pojištění
Pojištění online	ano	ne
Otevírací doba	po-pá: 08:00 – 18:00	po, st, pá: 13:00 – 18:00
Postavení na trhu	V roce 2007 čtvrtá největší pojišťovna v ČR	Méně významná na trhu
Sjednání schůzky s osobním poradcem po internetu	ano	ne
On-line služby (např. výpočet pojištění)	ano	ne
Infolinka	Po-pá: 7-17:00	není

Zdroj: *Nejen cestovní a havarijní pojištění – ČSOB Pojišťovna, a. s.* [online]. [cit. 2009-01-20] . Dostupný z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.

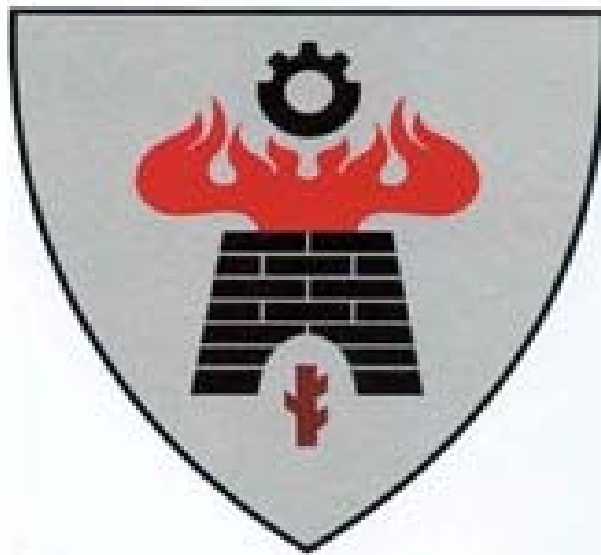
Allrisk – makléřská společnost [online]. [cit. 2009-01-20] . Dostupný z WWW: <<http://www.allrisk.info/>>.

Příloha B: Poloha města Adamov



Zdroj: A090114 TOM BABILON MAPA N. JPG (JPEG obrázek, 460x295 bodů) [online]. [cit. 2009-02-20].
Dostupný z WWW: <http://imgs.idnes.cz/igcechy/A090114_TOM_BABILOM_MAPA_N.JPG>.

Příloha C: Znak města Adamov



Zdroj: 2220 01.jpg (JPEG obrázek, 180x180 bodů) [online]. [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW:
<http://www.vitejte.cz/male/22/2220_01_03.jpg>.

Příloha D: ČSOB pojišťovna v Pardubicích



Zdroj: *zakazka-01.jpg* (JPEG obrázek, 300x225 bodů) [online]. [cit. 2009-02-20] . Dostupný z WWW: <http://www.stasys.cz/obrazy/zakazka-01.jpg>.