

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová strategie ve vybrané pojišťovně

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Nečasová**  
Osobní číslo: **E19225**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku**  
Téma práce: **Marketingová strategie vybrané pojišťovny**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza marketingové strategie zaměřené na zákazníka dané pojišťovny a definování doporučení pro zlepšení image podniku a zvýšení zákaznické spokojenosti.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingu.
- Charakteristika spokojenosti a loajality zákazníka.
- Analýza marketingových aktivit ve vybrané pojišťovně.
- Charakteristika marketingové strategie vybrané pojišťovny.
- Formulace závěru a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DUCHÁČKOVÁ, E. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-25-5.  
HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2. vydání. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.  
CHERNEV, A. *Strategic marketing management*. 9. vydání. Chicago: Cerebellum Press, 2018. ISBN 978-1-936572-50-2.  
MESRŠMÍD, J. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Kamil Mařík – Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-7431-158-1.  
VÁVROVÁ, E. *Finanční řízení komerčních pojišťoven*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4662-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová strategie ve vybrané pojišťovně 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů,

a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22.4.2022

Veronika Nečasová, v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Zde bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Martinu Mlázovskému, za jeho rady a konzultace při psaní bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Kateřině Školudíkové – brand managerce společnosti Kooperativa a.s, která mi dodala veškeré potřebné materiály ke zpracování práce. V poslední řadě bych také ráda poděkovala celé své rodině za podporu.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií vybrané pojišťovny. Teoretická část je zaměřena na pojmy v oblasti marketingu, které úzce souvisí s touto prací, patří sem nástroje marketingového mixu ve službách, marketingové analýzy (analýza tržního postavení, analýza konkurence, analýza vnějšího prostředí, SWOT analýza) a dále problematika zákazníka a jeho potřeby a spokojenost. Praktická část obsahuje marketingový mix vybraného podniku, jednotlivé analýzy, které podnik ovlivňují a dotazníkové šetření. Cílem mé práce je analýza marketingových strategií a definování doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníka.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Image, marketingový mix, marketingová strategie, pojišťovnictví, spokojenost zákazníka.

## **TITLE**

Marketing Strategy of a Selected Insurance Company

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis is about marketing strategy of a selected insurance company. The theoretical part is about concepts in the field of marketing, which are closely related to my work, these include tools of the marketing mix in services, marketing analysis, and further customer issues and their need and satisfaction. The practical part contains a marketing mix of selected companies, individual analyzes that affect the company and a questionnaire survey. The aim of my work is to analyze marketing strategies and define recommendations for improving customer satisfaction.

## **KEYWORDS**

Image, marketing mix, marketing strategy, insurance, customer satisfaction.

## **OBSAH**

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK .....	8
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....	9
ÚVOD.....	11
1 PODSTATA MARKETINGU .....	12
1.1 Marketingový mix.....	12
1.2 Specifika marketingu ve službách .....	15
1.3 Marketingová strategie.....	16
1.4 Marketingový výzkum a marketingové analýzy .....	18
1.5 Potřeby a preference zákazníka .....	23
1.6 Spokojenost a loajalita zákazníka .....	24
2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYBRANÉ POJIŠŤOVNY	25
2.1 Pojišťovnictví a pojistné produkty v ČR.....	26
2.2 Koncepce marketingového řízení .....	29
2.3 Marketingový mix vybrané pojišťovny .....	31
2.5 Analýza tržního postavení.....	38
2.6 Analýza konkurence.....	39
2.7 Analýza vnějšího prostředí.....	41
3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRH DOPORUČENÍ.....	44
3.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	44
3.2 SWOT analýza.....	56
3.3 Návrh doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníka .....	59
ZÁVĚR .....	61
POUŽITÁ LITERATURA .....	62
SEZNAM PŘÍLOH .....	66

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix.....	15
Obrázek 2: SWOT analýza .....	22
Obrázek 3: Maslowa pyramida potřeb .....	23
Obrázek 4: Matice spokojenosti a loajality zákazníka .....	24
Obrázek 5: Logo společnosti .....	25
Obrázek 6: Zaměstnanci podle počtu ve společnosti .....	30
Obrázek 7: Finanční pomoc Kooperativy v době pandemie .....	31
Obrázek 8: Reklamní kampaň na pojištění FLEXI.....	34
Obrázek 9: Vývoj loga.....	37
Obrázek 10: Reprezentační symboly.....	37
Obrázek 11: Věková struktura obyvatelstva ČR k 31.12.2021.....	42
Obrázek 12: Pojistné smlouvy u respondentů.....	45
Obrázek 13: Důvod neuzavření smlouvy u pojišťovny.....	45
Obrázek 14: Seznam devíti nejčastějších pojišťoven.....	46
Obrázek 15: Spokojenost klientů s Kooperativou.....	47
Obrázek 16: Spokojenost klientů s Generali Českou pojišťovnou .....	47
Obrázek 17: Ohodnocení webových stránek .....	48
Obrázek 18: Vznik pojistné události v posledních 5 letech.....	49
Obrázek 19: Spokojenost s vyřízením pojistné události.....	49
Obrázek 20: Rozpětí měsíční platby za pojistné.....	50
Obrázek 21: Možnosti sjednání pojistného.....	51
Obrázek 22: Klíčové prvky při výběru pojišťovny .....	51
Obrázek 23: Klíčové prvky při výběru pojistného produktu .....	52
Obrázek 24: Známost sloganu pojišťovny.....	53
Obrázek 25: Povědomí o reklamě.....	53
Obrázek 26: Věková kategorie respondentů.....	54
Obrázek 27: Socioekonomický status respondentů.....	55
Obrázek 28: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	55
Obrázek 29: Pohlaví respondentů .....	56
Obrázek 30: SWOT analýza Kooperativy .....	57
Tabulka 1: Vývoj počtu subjektů v pojistném sektoru.....	29

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

2D – dvoudimenzionální

4C – marketingový mix z pohledu zákazníka

4P – marketingový mix

7P – rozšířený marketingový mix

a.s. – akciová společnost

BCG – Boston Consulting Group

BNP – Banque Nationale de Paris

CRM – customer relationship management

CSR – Corporate Social Responsibility

č. – číslo

ČAP – Česká asociace pojišťoven

ČSOB – Československá obchodní banka

EU – Evropská unie

HDP – hrubý domácí produkt

IT – informační technologie

NBL – Národní basketbalová liga

OSSZ – Okresní správa sociálního zabezpečení

OZP – osoba se zdravotním postižením

PESTLE – analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů

PR – Public Relations

s. – strana

SMART – cíle, které jsou specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné, měřené v čase

SO – využití příležitostí za pomoci silných stránek

ST – za pomoci silných stránek minimalizovat hrozby

SWOT – analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

VIP – very important person

WO – pomoci napravení slabých stránek dosáhnout příležitostí

WT – pomoci napravení slabých stránek minimalizovat hrozby

## ÚVOD

Tato práce se zabývá charakteristikou a analýzou pojišťovny Kooperativa a.s., a následným návrhem modifikace marketingové strategie a doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníka. Práce je zaměřena na definování základních pojmů v oblasti marketingu a pojišťovnictví, a poté na charakteristiku marketingové strategie ve vybrané pojišťovně, a návrhů pro zvýšení spokojenosti zákazníka.

Pojišťovnictví je v dnešní době velmi rozsáhlé téma. Každá pojišťovna se snaží marketing využívat pro snadnější oslovování zákazníků a kvalitnější poskytování služeb. Pojišťovny však často některé marketingové nástroje nevyužívají, a proto ne vždy dosahují stoprocentně svých cílů. Na trhu je velké množství konkurence, proto je důležité marketingové nástroje využívat správně a efektivně.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. Část první je zaměřena na základní prvky marketingu, kde je specifikovaný marketingový mix, a dále blíže definovaný marketingový mix ve službách. Poté vydefinované marketingové analýzy, které jsou následně použité v části druhé. Dále vyjasnění toho, jaké má zákazník potřeby a preference, a na základě toho objasněná následná spokojenost a loajalita zákazníka. Druhá část bakalářské práce se nejprve zaměřuje na samotné definice v oblasti pojišťovnictví a pojistných produktů. Následuje zpracovaný marketingový mix Kooperativy a.s., a následně pomocí analýz je uvedena síla a postavení podniku na trhu. Analýza marketingového prostředí je provedena pomocí analýzy tržního postavení, pro kterou je využit Kotlerův model. Na základě Porterova modelu pěti sil je zhodnocena konkurence, a dále posouzené vnější faktory, které pojišťovnu ovlivňují pomocí PESTLE analýzy. Jako poslední je vytvořena SWOT analýza. V poslední části jsou zhodnocené výsledky z dotazníkového šetření, a následné doporučení pro pojišťovnu v oblasti zvýšení spokojenosti zákazníka.

# 1 PODSTATA MARKETINGU

Samotných definic marketingu existuje velké množství, záleží, z jakého úhlu pohledu se na marketing pohlíží. Marketing se rozlišuje z pohledu managementu či z pohledu společnosti. Velmi často se však používají definice od Kotlera:

- „*Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka.*“ (Kotler, 2013, s. 38).
- „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktu a hodnot.*“ (Kotler, 2013, s. 35).
- „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Kotler, 2013, s. 35).
- „*Marketing aims to create superior value for target customers in a way that enables the company and its collaborators to achieve their goals.*“ (Chernev, 2018, s. 5).<sup>1</sup>

Marketing tvoří jádro každého podnikání a rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podniku. Všechny definice marketingu vyzdvihují zákazníka a jeho potřeby. Koncept marketingu spočívá především v budování vztahu se stávajícími zákazníky. Udržování dlouhodobých ziskových vztahů se označuje značkou CRM (customer relationship management). Budování vztahu se stávajícími zákazníky se firmám vyplácí hlavně z důvodu, že náklady pro získání nového zákazníka jsou poměrně vysoké v porovnání s náklady na udržení vztahu se stávajícími zákazníky (Karlíček, 2018, s. 21).

## 1.1 Marketingový mix

Tento pojem obsahuje soubor nástrojů, díky nimž je podnik schopen dosáhnout svých cílů na určitém trhu. „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2013, s. 38).

Tyto nástroje jsou označovány jako „4P“. Tato 4P vycházejí z počátečních písmen anglických slov: product (produkt), place (místo), price (cena), promotion (propagace). Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Někdy je také využívána zkratka

---

<sup>1</sup> Vlastní překlad: Marketing si klade za cíl vytvářet vyšší hodnotu pro cílové zákazníky způsobem, který umožňuje společnosti a jejím spolupracovníkům dosáhnout jejich cílů.

4C: customer value (hodnota pro zákazníka), cost (náklady pro zákazníka), communication (komunikace těchto hodnot), convenience (dostupnost). Tento koncept tedy dává důraz hlavně na zákazníka (Karlíček, 2018, s. 152).

## **Produkt**

Produkt je chápán jako výrobek či služba. Pod tento pojem lze zahrnout vše s čím se dá obchodovat na trhu. Každý produkt má svůj vlastní životní cyklus, tento cyklus je rozdělen do několika etap a to následovně: vývoj, zavádění na trh, růst, zralost, úpadek. Každá etapa je charakterizována délkou prodeje, objemem, ziskem a tempem růstu prodeje. Každá z jednotlivých etap má odlišnou délku, a to především dle charakteru zboží nebo oboru podnikání (Karlíček, 2018, s. 159-161). Každý produkt se skládá z několika úrovní:

- základní užitek – důvod proč si zákazník produkt pořizuje,
- základní produkt – hmotná verze produktu, kterým uspokojí svůj základní užitek,
- očekávaný produkt – dodatečné věci, které produkt obsahuje, a zákazník je také od daného produktu automaticky očekává,
- rozšířený produkt – dodatečné věci, které odlišují od konkurence, například výhoda v prodloužené záruční lhůtě,
- potenciální produkt – všechna možná budoucí vylepšení produktu.

**Bostonská matice** – tento pojem vyvinula americká společnost Boston Consulting Group – odtud tedy zkratka BCG neboli Bostonská matice. Používá se pro plánování podnikatelského portfolia. Podstatou je zhodnocení výrobků či služeb na základě růstu trhu a tržní pozice (Kotler, 2013, s. 81).

## **Místo**

Místem neboli distribucí se rozumí jak působiště prodeje, tak i celá distribuční cesta od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuční cesty se dělí následovně: **přímá distribuční cesta** – obchod neprobíhá přes žádný mezičlánek, ale dochází zde k přímému kontaktu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem a **nepřímá distribuční cesta** – mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vstupuje mezičlánek ve formě velkoobchodu či maloobchodu nebo zprostředkovatele. O tom, jakou zvolit distribuční cestu si rozhoduje podnik sám, a to především, na základě charakteru produktu (Kotler, 2013, s. 110).

## Cena

Cena je označována jako suma peněz požadována za výrobek či službu. Při stanovení ceny musí podnik brát ohled na faktory, které cenu ovlivňují. Faktory jsou **vnější** – konkurence, zákony, požadavky distributorů, ekonomické podmínky a **vnitřní** – cenová politika, cíle podniku.

Existují tři základní cenové kategorie, ze kterých mohou firmy volit. **Strategie vysoké ceny** se využívá u zákazníků, kteří požadují vysokou kvalitu produktu a zároveň jim nevádí zaplatit vysokou cenu. **Penetrační strategie** se využívá u zákazníků, kteří jsou citliví na cenu. Firma takovýto produkt uvádí na trh za co nejmenší náklady – cílem je vyřadit konkurenci z trhu. **Strategie sbírání smetany** se využívá zejména v případě uvádění nového produktu na trh, ale oproti penetrační strategii zde firma uvádí produkt s vysokou cenou, protože se jedná o produkty, které na trhu nemají tolik konkurence. U této strategie je dále typické, že se cena liší u jednotlivých segmentů. Tato strategie se uplatňuje především v odvětvích s vysokou náročností na výzkum a vývoj (Karlíček, 2018, s. 181-184).

Cílem každého podniku je maximalizace zisku, proto na základě toho by si měl stanovovat takovou cenu, která podniku přinese zisk. Jelikož na trhu existují různí zákazníci, tak firmy stanovují různé cenové strategie. Tyto strategie se stanovují na základě potencionálních zákazníků z hlediska jejich představ o ceně a kvalitě produktu.

**Strategie A** – produkt, kde cena odpovídá kvalitě. Za tento výrobek si uživatelé připlatí, ale za to má vysokou kvalitu. Existují zde i méně kvalitnější výrobky za nižší cenu. **Strategie B** – kvalita je výrazně vyšší než samotná cena produktu. Tato strategie cílí především na uživatele, kteří chtějí kvalitní produkty za výhodné ceny. **Strategie C** – nízká kvalita výrobků za vysoké ceny. Tato strategie je vhodná pro prodávajícího, ale ne pro nakupujícího. Tito zákazníci často přecházejí ke konkurenci (Illichmanová, 2020, s. 15).

## Marketingová komunikace

Promotion jsou činnosti, které sdělují vlastnosti a specifikace o výrobku či službě a přesvědčují zákazníky o jejich koupi. V pojetí marketingu se zahrnuje k propagaci komunikační mix, který obsahuje (Kotler, 2013, s. 110-120):

- reklamu – placená a neosobní forma, tento nástroj dokáže oslovit širokou veřejnost, avšak kvůli neosobní formě je méně přesvědčivá,

- podporu prodeje – tímto nástrojem se rozumí krátkodobé aktivity, které vedou ke zvýšení nákupu produktu, příkladem jsou propagační předměty, kupony, soutěže, výstavy či ochutnávky,
- osobní prodej – chápáno jako přímá komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, prezentace výrobku či služby dochází v „tváři v tvář“,
- přímý marketing – jak už z názvu vyplývá, jedná se o komunikaci, při které se zákazníci oslovují přímým adresním oslovením (e-mail, telefon, ale i osobně),
- public relations – pro tento nástroj se využívá zkratka z anglického slova PR, cílem je udržet dobrý vztah mezi podnikem a veřejností, PR může být také zaměřené na budování vztahu dovnitř podniku, například na mezilidské vztahy mezi spolupracovníky.

## 1.2 Specifika marketingu ve službách

Specifikem marketingu ve službách, kam pojišťovny bezesporu patří také, je rozšíření klasického „4P“ o další „3P“. Tento vytvořený marketingový mix nese tak označení „7P“. Všechny prvky marketingového mixu jsou navzájem propojeny, měly by se neustále navzájem doplňovat pro přínos správného efektu (Hesková, 2015, s. 15). Rozšířený marketingový mix je znázorněn na obrázku č. 1.



Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix

*Zdroj: Phạm, 2020*

## **Lidé**

Míněn je kdokoliv, kdo hraje roli v poskytování služeb a ovlivňuje vnímání zákazníka. Patří sem tři základní skupiny lidí. První jsou zaměstnanci organizace, kteří mají ať už pravidelný styk se zákazníky či pouze nahodilý, avšak obě tyto skupiny jsou důležité. Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří mohou ovlivňovat kvalitu služeb. Poslední skupinou je rodina či přátelé, kteří vytváří podniku reklamu.

## **Procesy**

Proces zahrnuje veškeré aktivity, které souvisí s prodejem služby zákazníkovi. Čím více jsou procesy kvalitnější a spolehlivé ve vztahu k zákazníkovi, tím více bude zákazník se službou spokojen. Zákazníková spokojenost lze například ovlivnit dobou čekání – rychlostí obsluhy či samotnou komunikací. Naopak neochota či zastaralý přístup může zákazníka odradit.

## **Materiální prostředí**

Označuje prostředí, ve kterém je služba poskytována a samotnou reprezentaci podniku. Spadají sem jakékoliv aspekty v kontaktu se zákazníkem – prostory kanceláře, nábytek, oblečení personálu, komfort, atmosféra, propagační materiály a podobně. Je to tedy jakýsi obal poskytované služby, který má zákazníka přesvědčit ke koupi. Základním principem je, aby se zákazník v podniku cítil dobře. Všechny tyto aspekty odlišují podnik od konkurence (Vašítková, 2014, s. 155-179).

### **1.3 Marketingová strategie**

Marketingová strategie je dokument, který by měl být součástí každého podniku, představuje cestu, jak má být dosaženo stanovených cílů. Každá tato strategie by měla vycházet z průzkumu trhu, a měla by být zaměřena na mix produktů. Díky správně zvolené strategii je podnik schopen odhalit své konkurenční výhody, a nebo pochopit potřeby zákazníka, a komunikovat s ním (Kotler, 2013, s. 65-70).

Se strategickým plánováním a určení cílové skupiny či segmentace trhu je úzce spojena image značky. Americká marketingová asociace definuje image značky jako: *„Vnímání značky v myslích osob. Image značky je zrcadlový odraz osobnosti značky, či produktu. Image značky je to, čemu lidé ve spojení se značkou věří – jejich myšlenky, pocity a očekávání.“* (Americká marketingová asociace, 2017).

Aby mohl být podnik úspěšný, měla by se jeho strategie především soustředit na zákazníka, a to i v oblasti služeb jako je u pojišťoven. Každá marketingová strategie by měla obsahovat v závislosti na oboru tyto body: **definici značky** – mise, vize, **definici zákazníků** – osoby, **definici zákaznických scénářů** – odkud zákazníci chodí, **návrh obsahové strategie, cíle a plány, jednotlivé analýzy podniku, marketingový rozpočet** (Kotler, 2013, s. 65-70).

### **Stanovení cílů**

Každá marketingová strategie by měla obsahovat cíle společnosti. Jakéhokoliv cíle lze dosáhnout různými cestami. Konkrétně u pojišťoven je důležité rozlišovat krátkodobé a dlouhodobé cíle. Hlavním marketingovým cílem bývá zpravidla zvýšení tržby či zisku. Marketingové cíle lze také rozdělit podle toho, zda mají ovlivnit vnímání zákazníků. Příkladem takového cíle může být zvýšení povědomí o značce. Každý cíl by se měl řídit podle zkratky „SMART“.

S – specifický

M – měřitelný

A – akceptovatelný

R – reálný

T – časově ohraničený

Mezi základní ukazatele pro pojišťovnu patří rentabilita, zisk, růst obrátu a tržní podíl. Pojišťovna může mít celou soustavu cílů, která může obsahovat například dosažení co největšího tržního podílu, obsazení nových trhů, zvýšení zisku, zvýšení rentability kapitálu, zvýšení likvidity a podobně. Mimo ekonomické cíle může také obsahovat cíle v sociální oblasti: zlepšení spokojenosti pracovníků, rozvoj pracovníků, zlepšení image pojišťovny. K reálnému určení cílů je důležité znát silné a slabé stránky, přednosti a nedostatky v podniku (Kotler, 2013, s. 82-83).

### **Sestavení marketingového plánu**

Marketingový plán podává informace o tom, kde podnik plánuje v budoucnu být, a pomocí jakých prostředků toho dosáhne, je to nástroj pro řízení. Přímo plány pojišťoven se ve většině případů orientují na produkt a trh. Marketingový plán by měl být v písemné

podobě a dostupný zaměstnancům. Každý marketingový plán musí splňovat kritéria jednoduchosti, reálnosti, konkretizace a úplnosti.

Většina marketingových plánů má obvykle následující strukturu: **manažerské shrnutí** obsahuje body, které určují, čeho má být dosaženo a jakým způsobem. **Situační analýza** obsahuje informace o cílovém trhu, na jejichž základě se utváří marketingová strategie. Situační analýza se nejčastěji prezentuje v podobě SWOT analýzy. **Marketingové strategie** v této části definují poslání, marketingové a finanční cíle. **Časový/akční plán a finanční plán**, každý marketingový plán musí být zakončen časovým a finančním plánem, který musí být ve sjednocení se všemi předcházejícími body marketingového plánu. V tomto plánu jsou rozepsány aktivity, které budou během celého hospodářského roku realizovány. U každé z těchto aktivit je připraven popis, který objasňuje, co je cílem a jakou strategii podniku plní, kdo je za aktivitu zodpovědný, a kolik bude aktivita stát. Finanční plán obsahuje predikci tržeb, analýzu bodu zvratu a plánované náklady. Naopak v příjmech je plánován objem prodeje (Kotler, 2013, s. 87-89).

#### **1.4 Marketingový výzkum a marketingové analýzy**

Marketingový výzkum je sběr určitých informací, následná analýza a vyhodnocení. Tyto informace jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Cílem tedy tohoto procesu je získání informací o určitém marketingovém prostředí. Pomocí marketingového výzkumu by měl podnik pochopit stav a vývoj trhu, marketéři mohou zjišťovat například aktuální trendy na trhu, charakteristiky zákazníků, jaké jsou na trhu příležitosti a hrozby nebo jak jejich značku vnímá zákazník a jak vnímá značku konkurentů (Karlíček, 2018, s. 84).

Marketingová analýza je nedílnou součástí plánování podniku. Jedná se o jakýsi průzkum marketingových aktivit daného podniku. Výsledky, které podnik analýzou získá jsou podkladem pro stanovení reálných marketingových cílů, pro sestavení marketingové strategie a marketingového plánu (Karlíček, 2018, s. 84-87).

#### **Proces marketingového výzkumu**

Každý marketingový výzkum má pět následujících kroků – **definice problémů a cílů výzkumu**, podnik musí vědět jaký problém chce řešit a jaké informace z výzkumu potřebuje získat. **Určení zdrojů informací**, typickým zdrojem jsou subjekty trhu, tedy zákazníci a dodavatelé. **Stanovení výzkumných metod**, typickým příkladem výzkumné metody je dotazování, pozorování nebo experiment. Zde by se měl podnik rozhodovat na základě toho, kolik potřebuje k výzkumu respondentů, jak je vybere, a jakým způsobem na ně zacílí

(Karlíček, 2018, s. 85). **Sběr dat**, tato část výzkumu je bezpochyby nejnáročnější. Rozlišuje se primární a sekundární výzkum, kdy primárním se rozumí takový sběr dat, který je uskutečněn poprvé, firma si sama sbírá informace z trhu prostřednictvím různých metod. Primární výzkum by se měl provádět až po sekundárním výzkumu. Charakteristika sekundárního výzkumu vychází z již publikovaných údajů, které jsou volně dostupné (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12). **Interpretace dat a návrh doporučení**, na základě správného sběru a následné interpretace dat je podnik schopen zanalyzovat výsledek a navrhnout doporučení (Karlíček, 2018, s. 85).

### **Strategie konkurentů podle Kotlera**

Kotler definuje podniky dle toho, do jakého ze čtyř pozic spadají dle svého postavení na trhu: tržní vůdce, tržní vyzyvatel, tržní následovatel, tržní troškař. Největší část trhu ovládá **vůdce**, má největší podíl na trhu, tím ovlivňuje ostatní firmy. Pro tento typ je specifické, že je kapitálově silná, má kvalitní zaměstnance a zkušený management. Cílem těchto firem je neustále zvětšovat svůj tržní podíl, udržovat si nízké náklady, inovovat a snažit se o růst poptávky na trhu.

Následuje tržní **vyzyvatel**, což je firma, která chce vyzvat vůdčí firmu k souboji, cílem je tedy zvýšit tržní podíl a být jedničkou na trhu. Dle Kotlera (2013, s. 395-397) se rozlišuje pět obecných strategií útoků. Frontální útok – principem je se vyrovnat protivníkovi v napodobení výrobku, reklamy či ceny. Výhercem tohoto útoku se stane ten podnik, který má více zdrojů. Křídelní útok – je postaven na obsazení míst, ve kterých si protivník nevede tak dobře. Útok obklíčením – tato strategie spočívá ve vyhnutí se nepříteli a obsazení snadnějších trhů. Tuto strategii využila Pepsi proti Coca Cole nákupem výrobce pomerančové šťávy Tropicana. Technologický odskok – tato strategie se využívá v odvětví špičkových technologií. Princip spočívá ve vývoji a výzkumu budoucí technologie. Google tuto strategii využil proti vyhledávači Yahoo! a stal se tak lídrem na trhu vyhledávačů. Partyzánská válka – cílem je znepokojit protivníka pomocí občasných malých útoků, pod těmito útoky si lze představit snižování cen či propagační kampaně. Tuto strategii častěji využívají menší firmy proti větším a oslabují tak jejich tržní sílu. Partyzánská válka může být pro podnik velmi nákladná a nakonec je potřeba ji podpořit silnějším útokem, pokud chce vyzyvatel lídra trhu porazit.

Tržní **následovatel** se už nesnaží prosadit a být jedničkou na trhu, avšak jejich cílem je napodobovat produkty či služby, a nabídnout zákazníkům podobné výrobky jako má vůdce trhu. Vhodné pro tržního následovatele je zavádět vylepšené produkty a poučít

se z nedostatků vůdčí firmy, zároveň následovatel může odhadnout reakci zákazníků. Tržní **troškař** je specifický tým, že si hledá skulinku na trhu se specializací na určitý segment, kterou může obsadit a pro ostatní podniky je nezajímavá, ideální tržní skulina musí mít dostatečnou velikost, aby mohla být zisková. Tržní troškař právě často v tomto segmentu dosahuje dominantního postavení a není ohrožován (Kotler, 2013, s. 343).

### **Porterův model pěti sil**

Tato analýza se zaměřuje na pět základních faktorů, které podnik nejvíce ovlivňují. **Stávající konkurence** – zákazníci si na trhu mohou vybírat z široké škály nabídek a porovnávat tak cenu s užitkem. Každý existující podnik se snaží zvýšit svoji pozici na trhu. Síla konkurentů je ovlivňována: množstvím firem na trhu, náklady a bariéry spojené s výstupem z trhu, diferenciací produktu, vládní politikou či dynamikou růstu trhu (Kotler, 2013, s. 271). Na pojišťovacím trhu existuje 41 konkurujících pojišťoven (Česká národní banka 2022).

**Nová konkurence** – pokud je daný sektor výnosný, můžou se podniky rozhodnout vstoupit na trh. Hrozba se odvíjí od toho, zda vstupní bariéry jsou nízké nebo naopak vysoké. Bariéry mohou být finančního typu: vysoké počáteční náklady k zajištění technologie, nebo nefinanční: know – how, patenty, vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám.

**Vliv odběratelů** – za odběratele jsou považováni zákazníci. Zákazníci mohou ovlivňovat ceny či kvalitu zboží, proto jsou pro podnik hrozbou. Síla vlivu odběratelů závisí například na existenci substitučních výrobků. Faktorem, který zvyšuje vyjednávací sílu odběratele je, pokud dodávaný produkt tvoří velkou část vstupů odběratelů. Pokud také odběratel není spokojen s cenou či kvalitou a je na trhu možnost zpětné integrace, tak je vyjednávací síla odběratele vyšší.

**Vliv dodavatelů** – každý podnik je závislý na produktech od dodavatelů, síla dodavatelů roste, pokud: neexistuje mnoho substitutů, náklady na přechod k jiným dodavatelům jsou vysoké, odběratel není významným zákazníkem dodavatele. Pokud dodavatel může provést integraci vpřed a zároveň odběratel nemá možnost dopředné integrace, tak se vyjednávací síla dodavatele zvyšuje.

**Substituční produkty** – myšleno produkty, které se dají funkčně nahradit. Substituty snižují cenu a následný zisk firmy. Velikost této hrozby je ovlivňována například náklady na přechod substitutů či zda je produkt vnímán jako nový výrobek nebo pouze náhražka daného produktu. Substitučním produktem může být v oblasti pojištění samopojištění (Kotler, 2013, s. 271).

## PESTLE analýza

Tato analýza slouží k identifikování vlivů vnějšího prostředí, které na podnik působí a podnik je nemůže ovlivnit. Jednotlivá písmena označují (Keřkovský, 2002, s. 37):

**P – politické** – označuje politické vlivy, které na podnik působí (daňová politika, regulace vlády, obchodní a celní zákony),

**E – ekonomické** – růst HDP, inflace, stabilita měny, mzdové náklady, příjmy obyvatelstva,

**S – sociální** – patří sem sociální vlivy, které podnik ovlivňují, což mohou být například životní styl či životní úroveň, demografický vývoj, úroveň vzdělání, kulturní normy, míra růstu populace, náboženství,

**T – technologické** – dopady technologií jako například internet nebo náklady na výzkum, implementace nových technologií či rychlost technologických změn,

**L – legislativní** – změny legislativy, které ovlivňují zaměstnanost, přístup k využívaným materiálům, dovoz či vývoz,

**E – ekologické** – faktory, které působí na životní prostředí a ekologii, patří sem zákon o ochraně životního prostředí, regulace spotřeby energie či zákon o likvidaci odpadů.

## SWOT analýza

Nástroj, který zkoumá vnitřní a vnější prostředí podniku. Zkratka SWOT se skládá z prvních písmen čtyř anglických slov: **strenghts** – silné stránky, **weaknesses** – slabé stránky, **opportunities** – příležitosti, **threats** – hrozby.

Analýza silných a slabých stránek se také jinak nazývá analýza interního prostředí. A naopak analýza hrozeb a příležitostí je nazývána jako analýza externího prostředí. Základem analýzy je vyhodnotit stav podniku na trhu, nalezení problematických oblastí či nové možnosti pro rozvoj firmy. Je důležité se zaměřit na klíčové faktory podniku (Kotler a Keller, 2013, s. 80). Obecná SWOT analýza je znázorněna na obrázku č. 2.

## SWOT analýza

<b>VNITŘNÍ</b> (atributy organizace)	<b>STRENGTHS (silné stránky)</b>	<b>WEAKNESSES (slabé stránky)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unikátní produkt</li> <li>• Přiměřená likvidita podniku</li> <li>• Zákaznický servis</li> <li>• Široké portfolio produktů</li> <li>• Vztahy se zákazníky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zastaralé formální procesy</li> <li>• Nedostatečně zpracovaný marketing podniku</li> <li>• Vysoké náklady</li> <li>• Malé portfolio produktů</li> </ul>
<b>VNĚJŠÍ</b> (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES (příležitosti)</b>	<b>THREATS (hrozby)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologický pokrok</li> <li>• Růst poptávky</li> <li>• Dlouhodobá věrnost zákazníků</li> <li>• Nízká nasycenost trhu</li> <li>• Neoslovený segment zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká konkurence na trhu</li> <li>• Pokles poptávky</li> <li>• Inflace</li> <li>• Politické a legislativní vlivy</li> <li>• Nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu</li> </ul>

Obrázek 2: SWOT analýza

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak už bylo řečené, silné a slabé stránky se vztahují k vnitřním záležitostem podniku. Jsou to tedy faktory, které může podnik ovlivnit. Za silné stránky může podnik považovat vše, co efektivně funguje a přináší zisk. Naopak slabé stránky jsou všechny aktivity, které negativně ovlivňují chod podniku. Snahou každého podniku je slabé stránky co nejrychleji odstraňovat a silné si naopak udržovat.

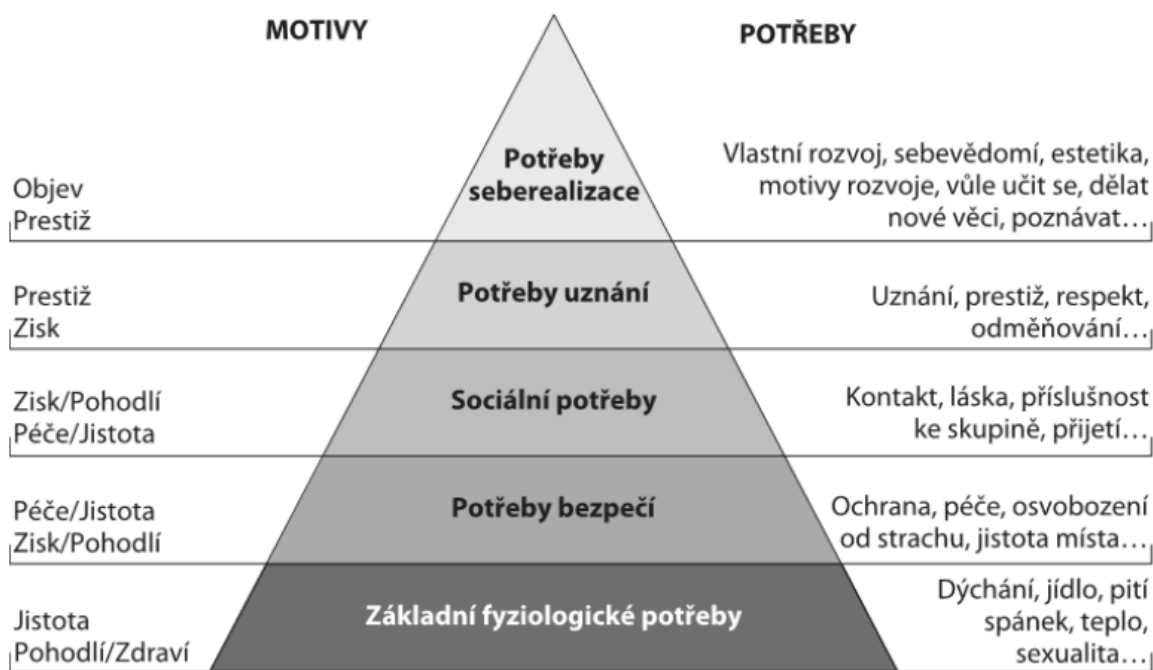
Příležitosti a hrozby se řadí do analýzy externího prostředí, tedy do těch, které podnik nemůže nijak ovlivnit. I přesto, že hrozby nejsou přímo ovlivnitelné, může se na ně podnik připravit tím, že si je vytipuje a zmírní tím následek. Naopak u příležitostí je zásadní správné posouzení – tedy zda jsou pro podnik opravdu vhodná. Na základě posouzení se podnik rozhodne, zda ji využije nebo ne (Kotler, 2013, s. 80-82).

Posledním krokem je volba optimální strategie. Z vyplněné analýzy je podnik schopen určit situaci na trhu a mezi čtyřmi kvadranty navrhnout případná zlepšení. Podnik hledá vzájemné působení mezi kvadranty: **SO** – využití příležitostí za pomoci silných stránek, **ST** – za pomoci silných stránek minimalizovat hrozby, **WO** – pomoci napravení slabých stránek dosáhnout příležitostí, **WT** – pomoci napravení slabých stránek minimalizovat hrozby (Pořízek, 2019).

### 1.5 Potřeby a preference zákazníka

Pro každý podnik je důležité, aby si definoval svého vlastního zákazníka. Za zákazníka se dá považovat kdokoliv, kdo nakupuje produkt nebo službu určitého prodejce. „Organizace jsou závislé na svých zákaznících, a proto mají rozumět současným a budoucím potřebám zákazníků, mají plnit jejich požadavky a snažit se předvídat jejich očekávání.“ (Nenadál, 2004, s. 4).

Každý zákazník má potřebu, kterou chce uspokojit díky koupě určitého produktu či služby. Potřeba se dělí na hmotnou a emociální. Abraham Maslow vytvořil pyramidu potřeb, která má 5 vzájemně na sebe navazujících stupňů. Pyramida je znázorněna na obrázku č. 3. Obecně se dá říci, že až po uspokojení základní potřeby, tedy té na prvním stupni pyramidy, nalézá jedinec další potřeby zvyšující kvalitu života (Nový a Petzold, s. 19).



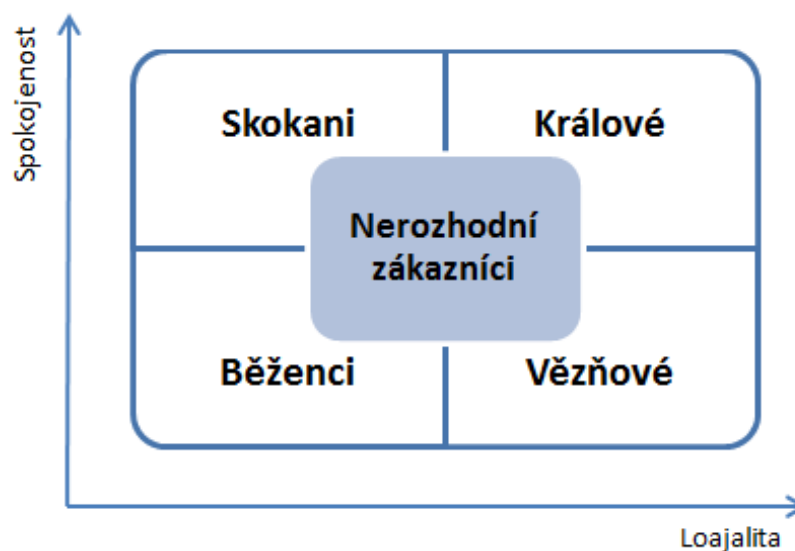
Obrázek 3: Maslowa pyramida potřeb

Zdroj: Nový, Petzold, s. 19

## 1.6 Spokojenost a loajalita zákazníka

Spokojenost zákazníka se vztahuje jak k službě či produktu daného podniku, tak i k samotné organizaci, jako je například komunikace se zaměstnanci. Vyhodnocení spokojenosti můžeme měřit dle míry spokojenosti zákazníka, což je rozdíl mezi požadavkem zákazníka a uspokojením tohoto požadavku od podniku (Lýková, 2002, s. 133).

Podle Lýkové (2002, s. 133) je loajalita zákazníka „způsob chování, který se projevuje dlouhodobostí vztahů k dodavateli a současně tím, že svému okolí poskytuje o obchodním partnerovi pozitivní reference. Loajalita zákazníka je klíčem k obchodnímu růstu a ziskovosti.“ Vzájemný vztah mezi spokojeností a loajalitou je znázorněn v následujícím obrázku č. 4.



Obrázek 4: Matice spokojenosti a loajality zákazníka

Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 215

**Skokani** – zákazník, kterému nezáleží na značce nakupovaného produktu.

**Králové** – zákazník, u kterého je vysoká míra spokojenosti spojena s věrností dodavateli.

**Běženci** – často odcházejí ke konkurenci, například z důvodu ceny.

**Věžni** – zůstávají věrní i přes svou nespokojenost – nemají možnost využít jiné služby.

Podnik by měl loajalitu chápat jako neustále se vyvíjející vztah na kterém je potřeba neustále pracovat. Zároveň je však důležité budovat loajalitu i na straně zaměstnanců, protože mezi těmito dvěma vztahy existuje přímá závislost, kdy bez loajálních zaměstnanců nemůže firma budovat loajalitu na straně zákazníků (Zamazalová, 2009, s. 215).

## 2 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYBRANÉ POJIŠŤOVNY

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na marketingovou strategii ve firmě Kooperativa pojišťovna a.s., Vienna Insurance Group. Cílem praktické části je zanalyzovat aktuální koncepci marketingu ve společnosti, a následně na základě vyhodnocení analýz a výstupu z dotazníku navrhnout doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníka.

Koooperativa pojišťovna a.s., Vienna Insurance Group je druhou největší pojišťovnou na českém trhu. Byla založena v roce 1991 jako první soukromá pojišťovna v tehdejším Československu. Je univerzální pojišťovnou, která nabízí všechny standardní služby pro občany a malé i velké firmy. K roku 2021 měla Kooperativa podle celkového objemu předepsaného pojistného 25,13 % podíl na trhu (Kooperativa, 2022b). Logo společnosti je zobrazeno na obrázku č. 5.



Obrázek 5: Logo společnosti

*Zdroj: Kooperativa, 2022*

Na základě odpovědného podnikání a CSR (Corporate Social Responsibility) má pojišťovna Nadaci, díky které se snaží investovat do veřejně prospěšných aktivit a podporovat udržitelné projekty. „*Nadace pojišťovny Kooperativa je společensky odpovědný subjekt, jehož smyslem je investovat do veřejně prospěšných témat a tím naplňovat svoje poslání.*“ (Kooperativa, 2022e). Nadace se zabývá třemi oblastmi – senioři a zdraví, inovace a životní prostředí. Všechny tyto oblasti jsou obsažené i ve strategii společnosti (Kooperativa, 2022e).

Kooperativa má taktéž zavedený etický kodex, neboli pravidla etického chování. Každý zaměstnanec by se těmito pravidly měl řídit a vylepšovat tak kulturu a vztahy

ve společnosti. Zároveň pravidla definují správné chování zaměstnanců ve vztahu s klienty a měly by sloužit jako prevence před společensky závadnými jednání. Těchto pravidel je 10 a patří sem například: chráníme důvěrné informace, osobní informace a data, chráníme společenské hodnoty a životní prostředí, s klienty i obchodními partnery jednáme vždy profesionálně a komunikujeme férově (Kooperativa, 2022e).

## 2.1 Pojišťovnictví a pojistné produkty v ČR

Dle Ducháčkové (2015, s. 35) je pojištění považováno za „*nástroj finanční eliminace negativních důsledků nahodilosti*.“ V oblasti pojišťovnictví, jakožto systému, působí zároveň pojišťovací zprostředkovatelé i samotní likvidátoři pojistných událostí. Pojistným produktem se rozumí určitý druh pojištění, vztahuje se tedy na určitá pojistná nebezpečí (živelní pojištění), nebo na definované předměty pojištění (domácnost). Každá pojišťovna dle svého charakteru prosperuje v odlišných funkcích. Funkce a úkoly pojišťovny jsou například následující (Meršmíd, 2016, s. 16-17):

- **dlouhodobé investování** – zde je myšleno hlavně životní pojištění, kdy jsou smlouvy uzavírány na delší dobu, například 5, 10, 20 a více let. Proto pojišťovna může tyto aktiva investovat a dále přispívat k ekonomickému rozvoji,
- **stabilizace ekonomických subjektů** – pojišťovnictví umožňuje stabilizovat ekonomickou situaci jednotlivců i podnikatelů, například v případě přerušení provozu,
- **řešení důsledků přírodních katastrof** – řešením přírodních katastrof pojišťovna napomáhá obnově území – poskytují finanční podporu,

Dále stručná charakteristika účastníků pojistného vztahu (Ducháčková, 2015, s. 45):

- **pojistitel** – právnická osoba, která má právo provozovat pojištění – tedy pojišťovna,
- **pojistník** – osoba, která uzavřela pojistnou smlouvu s pojistitelem, pojistník se ve smlouvě zavazuje platit pojistné za jistou ochranu,
- **samopojištění** – na krytí neočekávaných ztrát si subjekt vytváří vlastní zdroje, nebo může ztrátu krýt formou úvěru,
- **pojištěný** – osoba, které vzniká právo na pojistné plnění, ustanovené dle pojistné smlouvy, právo vzniká až uskutečněním škody na věci, majetku či jiném,

- **obmyšlený** – osoba, které by bylo vyplaceno pojistní plnění v případě úmrtí pojištěného,
- **poškozený** – je ten, komu byla utrpěna škoda na majetku, zdraví nebo životě, za níž podle právních předpisů odpovídá někdo jiný. Poškozený má nárok na náhradu škody. Tato osoba není při sjednávání pojistné smlouvy známá, jedná se tedy o někoho, komu budou hrazeny takzvané právní nároky osob za škody.

### Členění pojištění

Základní členění pojištění se dělí na pojištění dobrovolné a pojištění povinné. V České republice je široká nabídka komerčních pojišťoven nabízejících tyto služby:

- **pojištění osob** – životní pojištění, úrazové pojištění, důchodové pojištění, pojištění dětí a mládeže (Zákon č. 189/1950 Sb.),
- **penzijní připojištění** – správcem tohoto pojištění jsou penzijní fondy, na účastníka tohoto pojištění a zároveň na zaměstnavatele, pokud účastníkovi měsíčně přispívá, se vztahují výhody státního příspěvku a daňové úlevy (Zákon č. 42/1994 Sb.),
- **pojištění odpovědnosti z provozu vozidla** – pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, havarijní pojištění, úrazové pojištění osob ve vozidle (Zákon. č. 168/1999 Sb.), Generali Česká pojišťovna uzavřela v roce 2021 nejvíce pojistek v rámci pojištění odpovědnosti z provozu vozidla (ČAP, 2022),
- **pojištění majetku občanů** – pojištění domácnosti, pojištění nemovitosti (Zákon č. 89/2012 Sb.), i v tomto případě byla Generali Česká pojišťovna jedničkou v uzavření smluv v tomto sektoru (ČAP, 2022),
- **cestovní pojištění** – jednorázové, celoroční (Kooperativa, 2022c),
- **podnikatelská pojištění** – pojištění podnikatelů, pojištění přepravy, pojištění profesní odpovědnosti poskytovatele zdravotnických služeb, stavební a montážní pojištění (Kooperativa, 2022c), dle výroční zprávy od České asociace pojišťoven v roce 2021 nejvíce podnikatelského pojištění uzavřela Generali Česká pojišťovna,
- **pojištění průmyslu** – pojištění majetku, pojištění odpovědnosti pro podnikatele, stavební a montážní pojištění, pojištění přerušování provozu (Kooperativa, 2022c).

Typickým příkladem zákonného pojištění je povinné ručení. Jedná se o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla. Dokladem o sjednání povinného ručení je zelená karta, povinnost mít sjednané ručení se vztahuje na vozidla zapsaná v registru silničních vozidel. Z tohoto ručení se řeší škody způsobené na jiném vozidle, majetku či újmě osoby. Vypořádání hradí pojišťovna (Zákon č. 168/1999 Sb.).

Systém sociálního zabezpečení tvoří nemocenské, důchodové a zdravotní pojištění. Kromě zdravotního pojištění, které je dotováno zdravotními pojišťovnami jsou ostatní skupiny podporovány ze státního rozpočtu. Pro toto pojištění je typické, že pro všechny účastníky pojištění je obvykle rezerva vytvářena procentem z příjmu. V rámci sociálního pojištění jsou kryta rizika sociálního charakteru, tedy dlouhodobá pracovní neschopnost, pracovní úrazy, zdravotní péče nebo potřeba v důsledku nezaměstnanosti.

**Nemocenské pojištění** – cílem je pojistit osoby například při dočasné pracovní neschopnosti. Toto pojištění tedy finančně zajišťuje osoby, které z důvodů nemoci ztratí svůj pravidelný výdělek. Toto pojištění zaštiťuje OSSZ. Pojištění je povinné pro osoby, které jsou zaměstnané – zaměstnavatel má povinnost za své zaměstnance nemocenské pojištění odvádět. U osob samostatně výdělečně činných je nemocenské pojištění dobrovolné.

**Důchodové pojištění** – hmotné zabezpečení osob v důchodu, nahrazuje jim tedy pravidelný příjem.

**Zdravotní pojištění** – pojištění, které slouží pro případ nemoci, kdy se pojištěnci hradí zdravotní péče v rozsahu stanoveném zákonem. Účastníkem tohoto pojištění je každý občan ČR, nebo osoba zaměstnaná v ČR. Každý odvádí pojištění ve výši podle svého příjmu – není tedy jednotné (Ducháčková, 2015, s. 37-42).

### **Stručná analýza českého pojistného trhu**

Pojistný trh je definován jako: „*součástí trhu finančních služeb, kde se setkávají pojišťovací podniky, pojišťovací zprostředkovatelé a pojistníci za účelem směny nabízené a poptávané pojistné ochrany.*“ (Köhne a Lange, 2015, s. 25). Tedy dle výše zmíněné definice se na pojistném trhu uskutečňují pojišťovací činnost. Každý pojistný trh je regulován a dohled nad pojišťovnictvím provádí Česká národní banka. Počet subjektů na českém pojistném trhu je znázorněn v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Vývoj počtu subjektů v pojistném sektoru

Typ subjektu	Stav k 31. 12. 2020	Přírůstek v roce 2021	Úbytek v roce 2021	Stav k 31. 12. 2021
<b>Pojišťovny</b>	44	2	5	41
z toho:				
Tuzemské pojišťovny <sup>1)</sup>	27	0	4	23
Pobočky pojišťoven z EU/EHP	17	2	1	18
<b>Zajišťovny</b>	1	0	0	1
<b>Akreditované osoby</b>	23	3	0	26

Zdroj: Česká národní banka, 2022

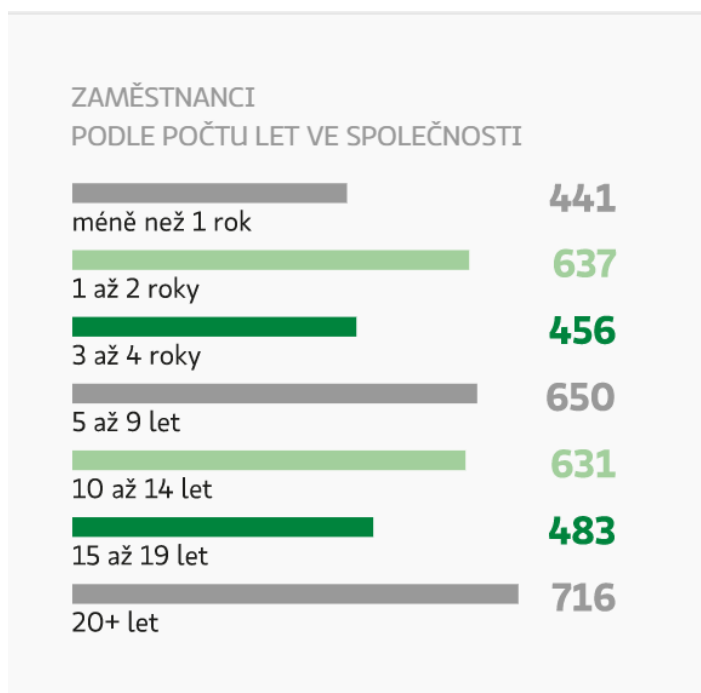
Z tabulky vyplývá, že k 31. prosinci 2021 působilo na českém pojistném trhu celkem 41 pojišťoven, z toho bylo 23 tuzemských, 18 pojišťoven z EU či třetích zemí. Poté 1 zajišťovna (tedy právnická osoba, která přebírá část pojištění jisté pojišťovny) – pro získání licence na provozování zajišťovny je potřeba kapitál 1 000 000 000 Kč, proto na území České republiky působí od roku 2008 pouze jedna jediná zajišťovna a tou je VIG RE zajišťovna, a.s. Dále 26 akreditovaných osob – označení pro osobu, která má oprávnění k pojišťovací činnosti, na základě vykonání příslušných zkoušek ji bylo toto označení přiděleno (Česká národní banka, 2022).

Do TOP 10 pojišťoven srovnaných dle velikosti tržních podílů patří: Generali Česká pojišťovna a.s., Kooperativa, Allianz pojišťovna a.s., ČSOB Pojišťovna, Česká podnikatelská pojišťovna a.s, UNIQA, NN, MetLife, BNP Paribas Cardif a Direct.

## 2.2 Koncepce marketingového řízení

Společnost Kooperativa pojišťovna a.s., Vienna Insurance Group je zaměřena především na společenskou odpovědnost a zájmy společnosti. Dle výše zmíněného, společnost se snaží dodržovat CSR strategii, která v Kooperativě stojí na pilířích **prevence a odpovědného podnikání** – firma se hlásí k naplňování VIZE 0, tedy 0 mrtvých a vážně zraněných na českých silnicích, vize je zaměřena na dvě nejrizikovější skupiny, a to na mladé prostřednictvím soutěže MOJE VIZE NULA a na seniory prostřednictvím projektu SENIOR BEZ NEHOD a JEDU S DOBOU. **Ekologie a udržitelnost** – společnost se snaží eliminovat papírovou komunikaci zaváděním elektronických podpisů, tomuto pomáhá společnosti 2D podpis, díky němuž je každý klient schopen podepsat smlouvu ze svého zařízení odkudkoliv, zároveň se snaží motivovat zaměstnance k individuální zodpovědnosti. **Rozmanitost a flexibilita ve vztahu k zaměstnancům** – Kooperativa respektuje rovné individuální potřeby všech zaměstnanců bez ohledu na věk, pohlaví či rodinnou situaci.

Kooperativa nabízí práci z domova či částečné úvazky. Zároveň mají zaměstnanci benefit v možnosti vzdělávání prostřednictvím školení a workshopů. Firmu, která je vnímaná jako dobrý zaměstnavatel tvoří zaměstnanci, a to platí i v Kooperativě. Dle obrázku lze vidět, že většina zaměstnanců je ve společnosti více než 20 let (Kooperativa, 2021c). Počet zaměstnanců podle délky let ve společnosti je znázorněn na obrázku č. 6.

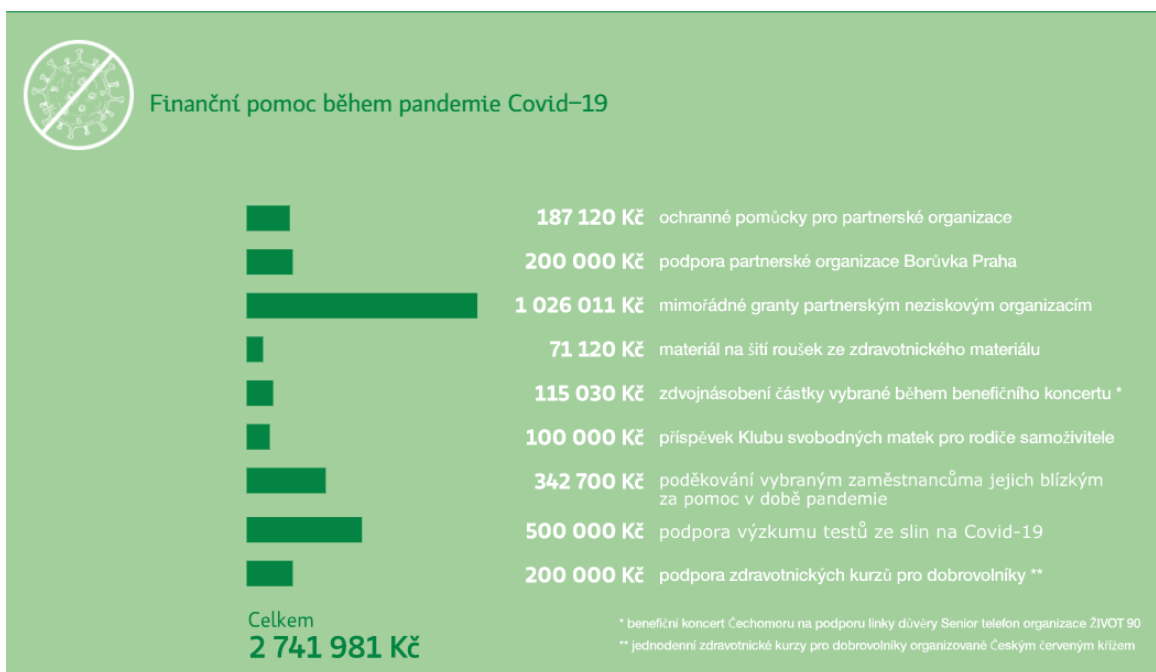


Obrázek 6: Zaměstnanci podle počtu ve společnosti

*Zdroj: Kooperativa, 2021*

**Filantropie** – na kterou se pojišťovna zaměřuje jak prostřednictvím Nadace Kooperativy, tak zapojováním vlastních zaměstnanců. Kooperativa podporuje program Asistujeme.cz, který umožňuje lidem s hendikepem žít samostatně. Díky tomuto programu našlo 85 klientů samostatné bydlení a práci. Kooperativa v roce 2020 darovala 460 000 Kč na financování nákladů spojených s výcvikem asistenčních psů. Nadále je společnost partnerem organizace Černí koně, kteří vyrábí speciální kola pro hendikepované lidi. V rámci filantropie je taktéž Kooperativa partnerem programu Zkus to zdravě, který podporuje zdravý životní styl ve školách. Hlavním cílem tohoto programu je zaměření na obezitu a na poruchy příjmu potravy (Kooperativa, 2021c).

Kooperativa se v době pandemie Covid-19 také snažila podpořit některé organizace a projekty. Podpořila zdravotnické kurzy pro dobrovolníky, věnovala příspěvek na testování či přispěla na materiál pro šití roušek. Výčet aktivit je zobrazen na obrázku číslo 7.



Obrázek 7: Finanční pomoc Kooperativy v době pandemie

Zdroj: Kooperativa, 2021

### 2.3 Marketingový mix vybrané pojišťovny

Pro oblast služeb, kam patří i pojišťovnictví se používá model rozšířeného marketingového mixu „7P“ – produkt, cena, místo promotion, lidé, materiální prostředí, procesy.

#### Produkt

Základním produktem pojišťovny je pojišťovací služba. Jedná se o poskytování pojistné ochrany na základně pojistné smlouvy. Pojišťovna má několik produktů (několik typů pojištění), ale všechny zákazníkům přináší pojistnou ochranu. Základní produkt a očekávaný produkt představují základní užitek, což je v oblasti pojišťovnictví ochrana před nečekanými událostmi, kterou může být například autonehoda. Naopak rozšířený produkt dokáže velmi konkurovat u jednotlivých pojišťoven. I do pojišťovnictví je možné zařadit potenciální produkt, díky kterému pojišťovna může taktéž konkurovat.

Kooperativa má velmi pestrou nabídku pojištění, přesněji nabízí: životní a úrazové pojištění, cestovní pojištění, pojištění vozidel, pojištění majetku, pojištění odpovědnosti, pojištění pro malé a střední podnikatele, pojištění měst a obcí, pojištění průmyslu, kam například řadíme pojištění odpovědnosti pro podnikatele či stavební a montážní pojištění. K nejúspěšnějšímu produktu Kooperativy patří pojištění majetku a odpovědnosti občanů.

Vzrostl také zájem o pojištění domácností a nemovitostí, především kvůli tomu, že mnoho občanů se v době pandemie věnovalo modernizaci bytů či chalup a v závislosti na tom k tomu přizpůsobovali i své pojištění. Naopak cestovní pojištění byl jeden z produktů, který výrazně klesl a to kvůli pandemii Covid-19. V roce 2021 Kooperativa řešila téměř 430 tisíc pojistných událostí (Kooperativa, 2021a).

## **Cena**

V oblasti pojistného trhu představuje cenu pojistné – cena za poskytování pojistné ochrany. Kooperativa každý rok vydává výroční zprávu. Cílem pojišťovny je klientům poskytnout plnohodnotný servis, kde klienti ocení více kvalitu služeb než výši ceny. V roce 2021 dle českých účetních standardů společnost dosáhla předepsaného pojistného ve výši 43,79 miliard Kč, což bylo zhruba o 3,30 % více než v roce 2020. Zároveň získala tržní podíl 25,13 % díky němuž se Kooperativa řadí na druhé místo mezi českými pojišťovnami. Na konci roku 2021 měla Kooperativa 3 959 zaměstnanců a spravovala 4,70 milionu pojistných smluv pro 2,48 milionu klientů. V oblasti neživotního pojištění Kooperativa předepsala 28,90 miliardy Kč čímž vzrostla o 5,5 % . V roce 2021 Kooperativa řešila 429,56 tisíc pojistných událostí a klientům celkem vyplatila pojistné plnění ve výši 23,31 miliardy Kč (Kooperativa, 2021a).

Všeobecně pojišťovnu ovlivňují vnější a vnitřní faktory při stanovení ceny. Co se týká vnějších faktorů, je výše ceny ovlivněna hospodářským cyklem a růstem či poklesem hrubého domácího produktu. Dále cenu může ovlivnit inflace, světová pandemie či válka, vzhledem k negativními dopadu na ekonomiku se dá očekávat pokles pojistného.

Co se například týče životního pojištění, Kooperativa má na svých webových stránkách online kalkulačku, která vytvoří balíček na míru dle věku, váhy, výšky a životnímu stylu. Na výběr je ze tří variant – basic, comfort a premium. Kdy basic je nejlevnější a premium nejdražší balíček. Doba pojištění se sjednává na 10 let (Kooperativa, 2022d).

## **Místo**

Pojem místo v marketingovém mixu zahrnuje nejen realizaci prodeje, ale celou distribuční cestu produktu od samotné pojišťovny až ke klientovi. K prodeji pojistných produktů pojišťovny využívají následující způsoby, patří sem: vlastní zaměstnanci (poradci), přepážkový prodej, pojišťovací makléři (zastupují klienta), banky, pojišťovací agenti (zastupují pojišťovnu), internet, telemarketing, přímý marketing. Pojišťovna Kooperativa nejčastěji využívá vlastního call centra, který je v provozu v pracovní dny od 8 do 17 hodin.

Zároveň na tomto call centru je možnost sjednání pojištění. Zákazník, který na infolinku zavolá, následně sdělí potřebné údaje, uzavře pojištění a sjedná si schůzku s finančním poradcem společnosti, na níž je smlouva podepsána. Kooperativa nabízí taktéž sjednání pojištění online na webových stránkách (Kooperativa, 2021a).

### **Promotion a komunikační mix**

Společnost Kooperativa používá od roku 2002 slogan „pro život, jaký je“. Promotion je zaměřena jak na své současné zákazníky, tak na potenciální zákazníky, na ty kteří službu pojišťoven nevyužívají, nebo naopak jsou u konkurence. Součástí komunikace je lidi zaujmout a pobavit, nikoliv vystrašit. Kooperativa tohoto přístupu využívá pomocí chytrého humoru, který zachycuje skutečné životní příběhy. Firma získala dvě zásadní ocenění v oblasti promotion a reklam, v roce 2004 vyhrála první místo v soutěži EFFIE za reklamní kampaň „Kooperativa – životní pojištění“. V roce 2012 získala ocenění o nejkreativnější reklamu – Louskáček (Kooperativa, 2021b).

**Reklama** – aktuálně se firma soustředí nejvíce na televizní reklamu, kde uvádí marketingové kampaně dle ročních období. V létě se zaměřuje na cestovní pojištění a během podzimu a zimy se v televizích uvádí reklamy na pojištění aut, a to hlavně z důvodu, že většině občanů ke konci roku končí toto povinné ručení (Kooperativa, 2021a).

Nejaktuálnější reklama je z února 2022, kdy Kooperativa představila novou variantu životního pojištění Flexi. Kampaň se nazývá zrcadlení, a zaměřuje se na to, že děti ví o rodičích více než si myslíme. V kampani sleduje děti, které si zkouší hrát na rodiče, od kterých mají chování odkoukané, proto zrcadlení. Kooperativa uvádí: „*V TV spotech chceme diváky upozornit, aby na sebe dávali pozor, aniž by to vyznělo jako poučování, nebo nedej bože strašení. Šlo nám o to, abychom vybalancovali závažné poselství s odlehčenou atmosférou. Celý koncept nám tak dává možnost diváky emotivně vtáhnout, přitom je netrápit těžkými fakty.*“ (Kooperativa, 2022b). Náhled reklamní kampaně je zobrazen na obrázku číslo 8.



Obrázek 8: Reklamní kampaň na pojištění FLEXI

*Zdroj: Flexi životní pojištění, 2022*

Společnost využívá také outdoorovou reklamu na velmi frekventovaných místech, jako jsou třeba železniční stanice, ale reklamy využívá i na silnicích a to především na dálnicích. Většina z těchto reklam je zaměřena na bezpečnou jízdu na silnicích (Kooperativa, 2022b).

**Sponzoring** – pojišťovna se soustředí na projekty, které jsou typické pro Čechy. Podporuje projekty, které jsou dlouhodobé, mají potenciální rozvoj, a umožňují Kooperativě vystupovat v roli hlavního či generálního partnera. Kooperativa zajišťuje dva hlavní pilíře: sport, hudba a kultura. Mezi sportovní aktivity patří Kooperativa NBL – společnost je od sezóny 2014/2015 generálním partnerem Národní basketbalové ligy. Kooperativa podporuje tento sport, protože má dlouholetou a úspěšnou tradici. Kolo pro život – seriál závodů na horských kolech v ČR. Pojišťovna je mezi hlavními partnery tohoto závodu od roku 2005, v rámci této soutěže se především zaměřuje na jednotlivé závodníky, kterým poskytuje služby typu: mechanici, sprchy, převlékárny, myčky na kola, jednorázové úrazové pojištění (Kooperativa, 2022a).

V rámci hudby a kultury Kooperativa vystupuje jako generální partner na mezinárodním hudebním festivalu Český Krumlov. Dále je taktéž od roku 2010 generálním partnerem festivalu Svátky hudby v Praze. Cílem tohoto festivalu je podpořit

začínající umělce. V neposlední řadě je Kooperativa partnerem Aviatické pouti, která se koná každý první červnový víkend v Pardubicích (Kooperativa, 2022e).

**Podpora prodeje** – vzhledem k pandemii Covid-19 se pojišťovna v posledních dvou letech neúčastnila žádných veletrhů, výstav či soutěží, kde by mohla využívat podporu prodeje. Všeobecně se pojišťovna účastní veletrhů vysokých škol, kde hledá studenty pro spolupráce, ale zároveň zde nabízí reklamní předměty typu bločky a propisky, čímž může ovlivnit potenciální zákazníky. Kooperativa každý rok tyto předměty vzhledově inovuje a zároveň je nabízí i svým klientům. Co se týče **osobního prodeje**, tak tuto část obstarávají zaměstnanci Kooperativy na pobočkách (Kooperativa, 2022b).

## Lidé

Kooperativa klade velký důraz na lidské zdroje, dbá na firemní kulturu, podporuje rovné příležitosti pro všechny bez ohledu na pohlaví, věk či národnost. Kooperativa se snaží své zaměstnance, kterých má aktuálně necelých 4 tisíce neustále vzdělávat, a proto se také zapojuje do mnoha projektů.

Společnost je členem platformy **Asociace společenské odpovědnosti a Business Leaders Forum**. Díky tomuto může Kooperativa sdílet příklady dobré praxe, rozvíjet se v udržitelnosti, age managementu a leadershipu. Dále má Kooperativa **klub manažerek**, kde se zaštiťují aktivity v oblasti networkingu, cílem tohoto projektu je podpořit rozvoj manažerek a docílit tak vyváženějšímu zastoupení žen a mužů v pozicích managementu. Kooperativa má v obsazení představenstva sedm jedinců a z toho je jedna žena (Kooperativa, 2022b). Nejbližší konkurence Kooperativy, tedy Generali Česká pojišťovna obsazuje v top managementu devět pozic a z toho dvě ženy (Generali Česká pojišťovna, 2022). Pojišťovna Allianz obsazuje v top managementu pět pozic a z toho žádnou nezastává žena (Allianz, 2022).

**Program na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením**, Kooperativa v každém novém inzerátu na volnou pozici uvádí informace o tom, zda je pozice vhodná pro uchazeče se zdravotním postižením a popřípadě pro jaké typy osob. Kooperativa podporuje rovné příležitosti a tímto cílí na podporu zaměstnávání bez ohledu na hendikepy. Zaměstnanci, kteří mají status OZP mají k dispozici balíček benefitů (Kooperativa, 2022e).

Dále společnost podporuje absolventy či penzisty pomocí programu **Mezigenerační diverzita**. Kooperativa má interní časopis Smaragd, který například zasílá rodičům

na mateřské dovolené s cílem být neustále v kontaktu, a udržet si tak stávající zaměstnance. Zároveň je společnost zapojena do programu od Ministerstva práce a sociálních věcí **ZAMĚSTNANOST**, díky němuž může realizovat firemní vzdělávání (Kooperativa, 2022e).

Kooperativa pro všechny své zaměstnance poskytuje nadstandardní zdravotní péči, pořádá sportovní akce, některé pobočky poskytují na pracovišti fyzioterapii či jógu. V rámci vzdělávání se zaměřuje jak na interní tak na externí školení, poskytuje jazykové kurzy, nabízí možnost interního kouče, každý měsíc publikuje interní časopis a má k dispozici firemní knihovnu. Co se týče dalších benefitů nabízí 25 dní dovolené, 5 dní pracovního volna, 1 den na péči o osobu blízkou, možnost home office a flexibilní pracovní dobu. Kooperativa poskytuje příspěvky na stravování ve formě stravenek, dále nabízí komplexní cestovní pojištění zdarma, příspěvek na investiční životní pojištění, příspěvek na penzijní připojištění, zvýhodněný telefonní tarif a slevy u obchodních partnerů (Kooperativa, 2022e).

Co se týče zákazníků, většina výhod je nabízena pro nové či potenciální zákazníky. Proto by se Kooperativa měla zaměřit také na stávající, kteří pak díky spokojenosti mohou doporučovat služby dále. V oblasti rodiny nabízí Kooperativa výhodnější pojištění za lepší ceny (Kooperativa, 2022e).

### **Materiální prostředí**

Mezi prvky materiálního prostředí patří název pojišťovny, logo, slogan a síť poboček Kooperativy. Souhrn těchto prvků tvoří image pojišťovny. Název pojišťovny Kooperativa značí slovo kooperace, což znamená spolupráce. Kooperativa má vizuální manuál, který obsahuje také hodnoty značky, jimiž jsou lidskost, důvěryhodnost, moudrost, opravdovost a angažovanost (Kooperativa, 2021b).

Co se týče loga, společnost ho za svoji dobu existence několikrát změnila. Aktuální logo má symbol triquetra, což je motiv keltského umění a sluneční symbol. Logo značí propojení a jednotu. Poslední změna nastala když pojišťovna začala spadat pod mezinárodní skupiny Vienna Insurance Group (Kooperativa, 2021b). Vývoj loga je možné vidět na obrázku číslo 9.



Obrázek 9: Vývoj loga

*Zdroj: Kooperativa, 2021*

Kooperativa má také svoje ikonky pro jednotlivé produktové řady, těchto produktových řad je pět a jejich ikonky jsou zobrazeny v panelu hlavní karty na webu Kooperativy. Ikonky které jsou zobrazeny na obrázku číslo 10.



Obrázek 10: Reprezentační symboly

*Zdroj: Kooperativa, 2021*

Slogan pojišťovny: „Kooperativa pro život, jaký je“ chce zdůraznit, že ne vždy je život jenom veselý. Tedy je potřeba přijímat i negativní aspekty, které je ale možné eliminovat právě pojištěním. Všechny pobočky společnosti Kooperativa mají jednotný a moderní design (Kooperativa, 2021b).

## Procesy

Kooperativa si uvědomuje, že každý klient je jedinečný a specifický. Nejdůležitější je spokojenost klientů a proto jsou zaměstnanci, kteří tuto spokojenost ovlivňují svoji úrovní vystupování, nejdůležitější prvkem z pohledu managementu. V procesu uzavírání smlouvy je důležitá důvěra, protože se smlouva většinou uzavírá na delší dobu. V rámci zlepšování komunikace a důvěry mezi klienty mají zaměstnanci k dispozici řadu školení. Kooperativa zjednodušuje administrativní procesy díky využívání tabletových aplikací od České spořitelny, díky tomu zároveň získává více času pro komunikaci s klienty (Kooperativa, 2022b).

Kooperativa se neřídí podle žádných manuálů při jednání s klientem, ale je všeobecně známé, že nejdůležitější je první dojem, proto je důležité, aby se zaměstnanci usmívali. Dále pomocí otevřených otázek zaměstnanec zjišťuje co nejvíce informací o klientovi (Kooperativa, 2022b).

Kooperativa nabízí možnost uzavření pojištění prostřednictvím formuláře na jejich webových stránkách, osobně na pobočce či písemně prostřednictvím formuláře, který je dostupný na webových stránkách nebo na kterékoli pobočce. Pojišťovna se snaží pojistné události řešit co nejrychlejším možným způsobem a škodu je možné nahlásit i online přes webové stránky. Například co se týče řešení škody u vozidel, je časový přehled likvidace pojistné události následující: do 3 hodin se ozve technik ohledně sjednání prohlídky poškozeného vozidla, do 15 dnů po skončení šetření pojišťovna zašle pojistné plnění. Cílem je celé šetření stihnout do 3 měsíců (Kooperativa, 2022b).

## 2.5 Analýza tržního postavení

Podstatou analýzy trhu je zhodnotit konkurenci. Pro dosažení cíle podniku a úspěšnosti na trhu musí firma uspokojovat potřeby zákazníků o něco lépe než konkurence. V rámci analýzy se zjišťují informace, které jsou podstatné pro marketingovou koncepci daného podniku a ovlivní plán podniku. Mezi základní faktory, které určují přednosti a nedostatky konkurentů například patří: tržní podíl, portfolio služeb/výrobků, distribuce, marketing (Kotler, 2013, s. 342).

Podstata analýzy dle Kotlera je založena na předpokladu, že strategie podniku závisí na tržním podílu v odvětví a na postavení na trhu. Hlavním cílem pojišťovny je získat co největší tržní podíl, proto se využívá tato analýza. Pojišťovna si zjistí svoje postavení na trhu vzhledem ke konkurenci a na základě toho si potom volí určitou marketingovou strategii. Kotler definuje pozice na trhu následovně: tržní vůdce neboli firma s největším podílem, tržní vyzyvatel je firma, která bojuje o první místo na trhu, tržní následovatel je firma, která se snaží napodobovat lídra a vyzyvatele a tržní troškař, který se snaží zaujmout tržní mezery (Kotler, 2013, s. 343).

**Generali Česká pojišťovna a.s.** – obsazuje na pojistném trhu místo tržního vůdce. Generali vznikla v roce 1827 a od té doby si drží výsadní postavení na trhu. Mezi silné stránky této pojišťovny patří jednoznačně prvenství na českém trhu, dlouholetá tradice, široké portfolio produktů. Naopak mezi slabé stránky patří vyšší cena pojistného, vysoký počet zaměstnanců a s tím spojené vysoké náklady na provoz. Generali Česká pojišťovna měla

ke konci roku 2021 podíl na pojistném trhu 26,7 %. Pojišťovna Kooperativa ji už zásadně konkuruje, ale stále je Generali vůdcem pojistného trhu. Tato pojišťovna má nejvíce uzavřených smluv v oblasti pojištění odpovědnosti z provozu vozidla.

**Kooperativa** – na pojistném trhu ji patří místo tržního vyzyvatele, do silných stránek této pojišťovny patří dlouholetá tradice, široká síť poboček, přehledné webové stránky. Mezi slabé stránky jednoznačně patří nedostatečná inovace produktů. Kooperativa na rozdíl od Generali České pojišťovny nemá mobilní aplikaci pro klienty. Dále se mezi slabé stránky řadí vyšší cena za pojistné. Kooperativa měla k roku 2021 tržní podíl 25,13 %. Kooperativa využívá frontální útok (viz kapitola 1.4) a snaží se tržního vůdce porazit díky širokému portfoliu produktů, zlepšení servisu a především díky intenzivní reklamě. K roku 2021 měla nejvíce uzavřených smluv v oblasti havarijního pojištění.

**Česká podnikatelská pojišťovna** – jakožto tržní následovatel je pojišťovna členem Vienna Insurance Group, což můžeme označit za její silnou stránku, nižší cena za pojistné – například u pojištění bytu má Česká podnikatelská pojišťovna nejnižší výši spoluúčasti stanovenou na 2 000 Kč, Kooperativa má nejnižší spoluúčast ve výši 3 000 Kč. Slabou stránku je poměrně krátká doba na trhu – vznik v roce 1995. Pojišťovna má také poměrně malou síť poboček oproti předešlým dvěma zmíněným a to pouze 100. Česká podnikatelská pojišťovna měla ke konci roku 2021 podíl na trhu 8,1 %. V roce 2021 pojišťovna uzavřela nejvíce smluv v oblasti pojištění odpovědnosti z provozu vozidla.

**UNIQA** – na trhu si drží místo tržního troškaře, je nejméně známá a liší se od ostatních pojišťoven tím, že nabízí klientům investice do podílových fondů. Díky sloučení s pojišťovnou Axa se UNIQA dostala do silnější pozice a obsazuje šesté místo na trhu s 8 % podílem na trhu. Oproti ostatním pojišťovnám má však nižší portfolio produktů, což může být slabou stránkou pojišťovny. UNIQA měla nejvíce předepsaného pojistného v roce 2021 v oblasti odpovědnosti z provozu vozidla.

Dle strategie podle Kotlera lze usoudit, že Kooperativa má postavení tržního vyzyvatele a snaží se docílit být tržním vůdcem na trhu. Doporučením je inovace, rozšíření portfolia produktů či více výhod nebo doplňkové služby pro nové a stávající klienty.

## 2.6 Analýza konkurence

K analýze konkurence se nejčastěji využívá Porterův model pěti sil, na jehož základě se popisuje pět konkurenčních sil, které na pojišťovnictví působí a ovlivňují jej. Do těchto

pěti sil se řadí stávající konkurence, nová konkurence, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a substituční produkty.

**Stávající konkurence** – na českém pojistném trhu působí velké množství pojišťoven – 41 a s tím velká konkurence. Zákazníci mají možnost porovnávat nabízející produkty pojišťoven s cenami jednotlivých pojišťoven. Velkým konkurentem Kooperativy je Generali Česká pojišťovna, která má 26, 7 % předepsaného pojistného. Avšak Kooperativa je pro Generali také velkou konkurencí, protože její podíl činí k roku 2021 25, 13 % a blíží se tak k prvnímu místu. Už dál za těmito pojišťovnamy je Allianz, která má podíl 11, 3 % (Kučera, 2021). Kooperativa se snaží od konkurence odlišit i v podobě diferenciaci produktu, proto v rámci FLEXI pojištění, které je na trhu od začátku února 2022, pojišťovna nabízí bonusy v podobě dlouhodobosti – za každých 5 let trvání pojištění se klientovi navýší pojistné plnění u všech významných rizik o 5 %. Silné a slabé stránky těchto konkurujících firem viz kapitola 2.5.

**Nová konkurence** – v oblasti pojišťovnictví není hrozba ze vstupu nových konkurentů velká, protože vznik nové pojišťovny je provázen náročným procesem kvůli současné legislativě. Každý nově vstupující musí získat povolení od České národní banky, aby pojišťovací činnost mohl provozovat. Vzhledem k loajalitě zákazníků není zároveň tolik pravděpodobné, že by zákazníci přecházeli k nové konkurenci, a to i z toho důvodu, že si většina zákazníků pojišťovnu vybírá dle doporučení.

**Vliv odběratelů** – odběratelem jsou zákazníci pojišťovny. Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu mají zákazníci možnost si vybírat mezi jednotlivými pojišťovnami bez významných nákladů na změnu. Zákazníci jsou pouze vázáni délkou pojištění, která je stanovená v individuálních smlouvách. Pro odběratele je rozhodující cena a kvalita. Existuje možnost zpětné integrace v podobě samopojištění.

**Vliv dodavatelů** – mezi největší dodavatele patří dodavatelé energie, vody, elektřiny a topení, ale dále taky pronajímatelé prostor jako jsou kanceláře. Mezi další dodavatele se řadí například dodavatelé kancelářských potřeb, reklamních předmětů či dodavatele IT služeb a nakonec také internetových služeb. Vzhledem k tomu, že pojišťovny nemají žádné specifické dodavatele, neexistuje na nich závislost a náklady na jejich změnu jsou nízké, omezení plynou pouze z individuálních smluv. Možnost dopředné integrace není reálná.

**Substituční produkty** – na pojišťovacím trhu nejsou substituty tolik obsáhlé. Za substitut se dá považovat samopojištění, vysvětlení viz. kapitola 1.6. Avšak z hlediska

samopojištění nelze dosáhnout významnějších částek, takže hlavní účel pojištění to naplňuje pouze částečně. Protože peníze se nikomu nedávají, ale zůstávají nám i v případě, že k pojistné události nedojde, dá se samopojištění v tomto hledisku považovat za výhodu. Z hlediska pojištění je možné využít jiných způsobů prevence. Například v oblasti cestovního pojištění může být substitutem chápáno očkování proti různým nemocím v zemích kam klienti cestují.

Z analýzy podle Porterova modelu pěti sil vyplývá, že oblast stávající konkurence je na českém pojistném trhu velmi vysoká, ale Kooperativu by to nemělo nějak zásadně ovlivňovat, protože se řadí na druhé místo největší pojišťovny a díky její tradici klienti moc často ke konkurenci neodchází. Hrozba v nové konkurenci není pro tento trh příliš velká, protože pro vznik nové pojišťovny jsou přísné legislativní podmínky. Pojišťovna může rozšiřovat své portfolio služeb a nalákat tak nové odběratele a udržet si stávající. Síla vlivu odběratelů je vysoká, protože jedinou významnou překážkou je délka uzavřených smluv.

## 2.7 Analýza vnějšího prostředí

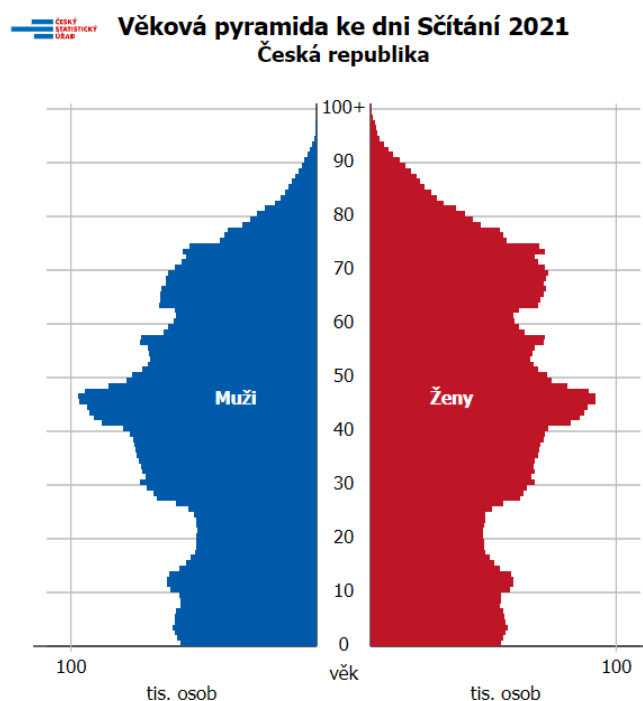
V rámci této analýzy jsem použila metodu PESTLE, kde se popisují politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a enviromentální faktory, které pojišťovnu ovlivňují. Cílem této analýzy je najít faktory, které mají na podnik vliv.

**Politické faktory** – významným politickým faktorem jsou legislativní změny, které ovlivňují zaměstnance, ale i celou společnost. Vzhledem k tomu, že Kooperativa má mnoho zaměstnanců na základě pracovních smluv či dohod, byla pro společnost důležitá změna, která nastala začátkem roku 2022 – zvýšení minimální mzdy. Minimální mzda se zvýšila z 15 200 Kč na 16 200 Kč a zároveň s tím také došlo ke zvýšení minimálního měsíčního pojistného na zdravotní pojištění na 2 187 Kč. S touto změnou musí počítat především v nákladech. Dále další důležitou změnu je délka otcovské poporodní péče, které se zdvojnásobila na dva týdny místo jednoho (Měšec.cz, 2022). Nejaktuálnějším tématem je válka na Ukrajině, která má dopad na životy občanů v ČR, může například dojít ke zvýšení poptávky po pojištění majetku.

**Ekonomické faktory** – základním ukazatelem vývoje ekonomiky je hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace a nezaměstnanost. Hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2021 o 3,3 %, což je více než v předcházejícím roce 2020. Co se týká inflace, tak průměrná míra za rok 2021 dosáhla 3,8 % což je vysoká hladina, která pojistný trh velmi ovlivňuje. V porovnání s letošním rokem inflace ke konci října roku 2022 vystoupala na 15,1 %,

což je extrémní nárůst. Inlace ovlivnila pojištění bytů, protože velmi rostou ceny bytů, roste tak i pojistka na byty. Míra nezaměstnanosti ke konci roku 2021 byla 3,8 %. Výše míry nezaměstnanosti má dopad na pojišťovnu z důvodu, že objem předepsaného pojistného záleží na příjmu klientů. Když budou mít občané stabilní zaměstnání a stálý příjem, mohou se více zajišťovat v oblasti pojištění (Kurzy.cz, 2022b).

**Sociální faktory** – mezi tyto faktory, který nejvíce pojišťovnu ovlivňují je vývoj obyvatelstva, protože občané pojištění řeší až od věku 18 let a výše, proto záleží jakou skladbu má obyvatelstvo ČR z hlediska věku. Složení obyvatelstva v ČR znázorňuje populační strom. Dalším sociálním faktorem je vzdělání z pohledu finanční gramotnosti a nakonec životní styl obyvatelstva, protože pokud například lidé cestují, tak si zřizují cestovní pojištění. Věková struktura obyvatelstva v České republice ke konci roku 2021 je zobrazena na obrázku číslo 11.



Obrázek 11: Věková struktura obyvatelstva ČR k 31.12.2021

Zdroj: ČSÚ, 2022

**Technologické faktory** – k této oblasti Kooperativa přistupuje aktivně, pojišťovna v roce 2020 zavedla nové prodejní procesy a využívání tabletových aplikací od České spořitelny. Tím se Kooperativě značně zjednodušila administrativa a vzniklo tak více prostoru pro komunikaci s klienty.

**Legislativní faktory** – legislativu v České republice ovlivňují jednotlivé zákoníky, například Občanský zákoník, který vzešel v platnosti od roku 2014. V souvislosti s novým občanským zákoníkem měla Kooperativa novou řadu produktů s novými pojistnými podmínkami. Kooperativa na tyto změny byla připravena a všechny je implementovala v průběhu roku 2014. V zákoně o pojišťovnictví č. 277/2009 je uvedeno, že provozování pojišťovací činnosti musí být schváleno Českou národní bankou.

**Enviromentální faktory** – jelikož Kooperativa není výrobním podnikem, ale poskytuje služby, na znečištění životního prostředí se přímo nepodílí. Avšak Kooperativa se snaží minimalizovat negativní vliv na životní prostředí například díky měření uhlíkové stopy. Společnost v roce 2020 nainstalovala fotovoltaické panely na budovu Agentury západní Čechy, díky tomuto Kooperativa šetří peníze, ale zároveň snižuje uhlíkovou stopu této budovy. Společnost v roce 2020 spustila pilotní program v Praze Rekola, což jsou sdílená kola, které se dají vypůjčit na předem určených zastávkách ve městě, tyto zastávky si občané vyhledají pomocí aplikace. Díky pilotnímu programu zaměstnanci mohli využívat Rekola zdarma a jezdit tak do práce jinak než autem. V roce 2022 tento projekt Kooperativa rozšířila do všech měst, kde Rekola působí.

Z PESTLE analýzy vyplývá několik aktuálních hrozeb, které by měla společnost zvážit při stanovení plánů. Z hlediska politických faktorů musí společnost brát ohled na probíhající válku a zvyšující se možný zájem o pojištění majetku či životního pojištění. Z ekonomického prostředí vyplývá neustále se zvyšující inflace, kvůli které porostou ceny služeb a produktů a následně i výše pojistek. V oblasti sociálních faktorů je v dalších letech predikce stárnutí obyvatelstva, a tím bude zapříčiněno nedostatek produktivního obyvatelstva. Z technologického prostředí pro Kooperativu vyplývá příležitost neustálých inovací, zjišťování aktuálních trendů a vývoj dalších technologických nástrojů ke zlepšení spokojenosti klientů. Legislativní faktory pojišťovny mohou ovlivnit v oblasti změn zákonů. I přesto, že Kooperativa napřímo životní prostředí nepoškozuje, svými programy se snaží eliminovat negativní vlivy na životní prostředí a tento fakt patří mezi silné stránky pojišťovny.

### 3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A NÁVRH DOPORUČENÍ

Výzkum, který se zabývá zjištěním informací o pojistném trhu a povědomí zákazníků o pojišťovnictví je proveden na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl v online formě prostřednictvím Google Forms nasdílen na internetu.

Obsahoval 17 otázek – otázky ohledně samotného pojištění, kde bylo za cíl zjistit, zda si občané zřizují pojistné smlouvy a jsou spokojeni s vyřízením pojistných událostí, dále otázky na potenciální klienty a co je ovlivňuje při sjednání pojistné smlouvy, třetí část dotazníku byla zaměřena na Kooperativu a na její marketing, a poslední část byla identifikačního charakteru, kde bylo hlavním cílem zjistit základní údaje o respondentovi. V dotazníku se objevily otázky uzavřené a polouzavřené.

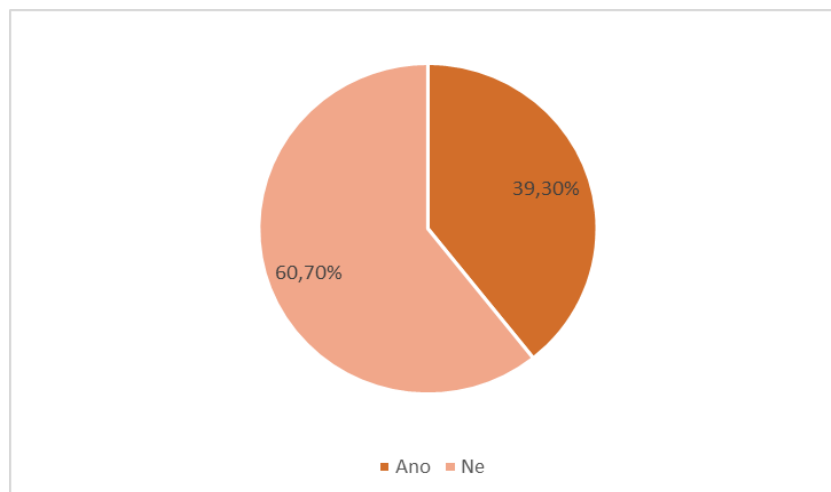
Na vyplnění dotazníku měli respondenti dva měsíce a dotazník vyplnilo 272 respondentů. Jak už bylo zmíněné, dotazník obsahoval 17 otázek, většina z těchto otázek měla možnost otevřené odpovědi pro vyjádření vlastního názoru. Čtyři otázky byly identifikačního charakteru s cílem zjistit základní údaje o respondentovi. Dotazník byl šířen v široké věkové kategorii, aby odpovědi byly pestré. Dle odpovědí nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 18-27 (65,1 %) let, což odpovídá studentskému statusu, dále ve věku 28-37 let dotazník vyplnilo 65 respondentů (23,9 %). Třináct respondentů spadá do věkové kategorie 38-47 let (4,8 %), pouze dva respondenti jsou ve věku 48-57 let a patnáct ve věku 58 a více (5,5 %). V dotazníku bylo využito větvení otázek podle předešlých odpovědí respondenta, viz například otázka 2, na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce 1 měli odpověď „ne“.

Na základě vyhodnocení dotazníku je následně doporučena strategie pro pojišťovnu, kdy cílem doporučení je zvýšení spokojenosti zákazníka.

#### 3.1 Výsledky dotazníkového šetření

##### 1. Máte uzavřenou alespoň jednu pojistnou smlouvu?

Z odpovědí je patrné, že větší část respondentů má uzavřenou pojistnou smlouvu. Protože byl dotazník šířen také hodně mezi studenty, odpověď „ne“ byla u socioekonomického statusu „student“ zaznamenána 64×. Struktura této odpovědi je znázorněna na obrázku č. 12.

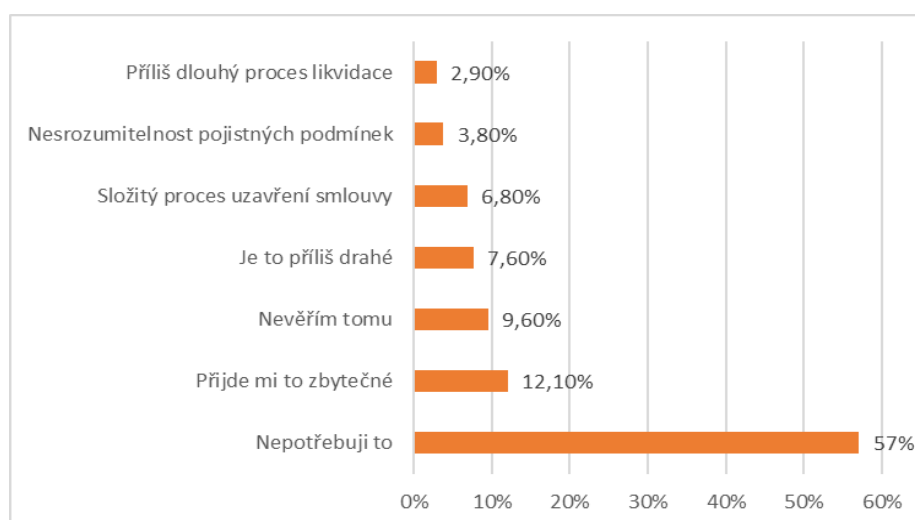


Obrázek 12: Pojistné smlouvy u respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2. Z jakého důvodu nemáte uzavřenou pojistnou smlouvu?

Zdě měli respondenti možnost ze 7 odpovědí a mohli také napsat svůj vlastní důvod. Nicméně nejjobsáhlejší odpověď s 57 % byla, že to nepotřebují. Jak už jsem zmínila v předchozí otázce, patří tato odpověď právě studentům, kteří si ještě pojištění nepotřebují nutně sjednávat. Druhá nejjobsáhlejší odpověď byla, že to respondentům přijde zbytečné a na třetím místě byla odpověď: „nevěřím tomu.“ Tyhle dvě odpovědi spolu úzce souvisí, velká část občanů nevěří finančním poradcům a pravděpodobně jim přijde proces uzavírání pojistné smlouvy příliš složitý, proto si ho raději nesjednávají. Přehled odpovědí zobrazuje obrázek č. 13.

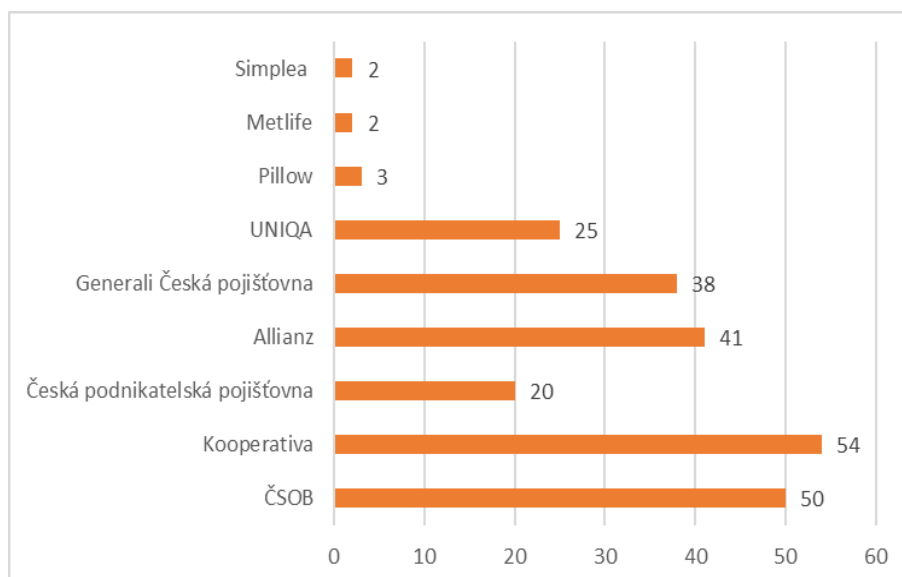


Obrázek 13: Důvod neuzavření smlouvy u pojišťovny

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3. U které pojišťovny máte uzavřené smlouvy?

Dle grafu můžeme vidět, že nejvíce respondentů má uzavřenou pojistnou smlouvu u Kooperativy po které následuje ČSOB. Zde mohli respondenti označit více odpovědí, pokud využívají více pojišťoven, nebo měli možnost dopsat svoji vlastní odpověď, zároveň na tuhle otázku přišlo 165 odpovědí. Výsledek otázky je znázorněn na obrázku č. 14.

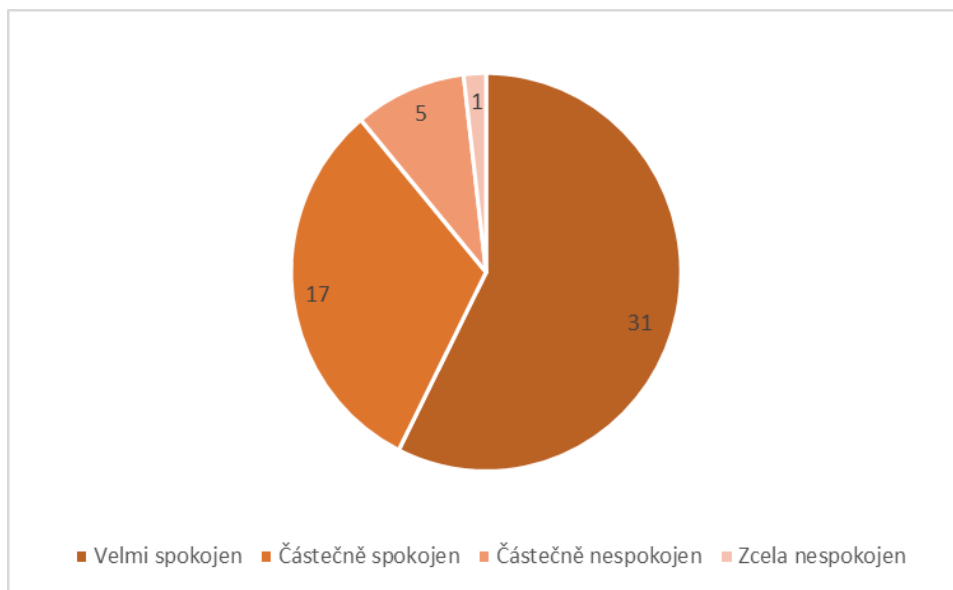


Obrázek 14: Seznam devíti nejčastějších pojišťoven

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 4. Jak jste spokojen se svou současnou pojišťovnou?

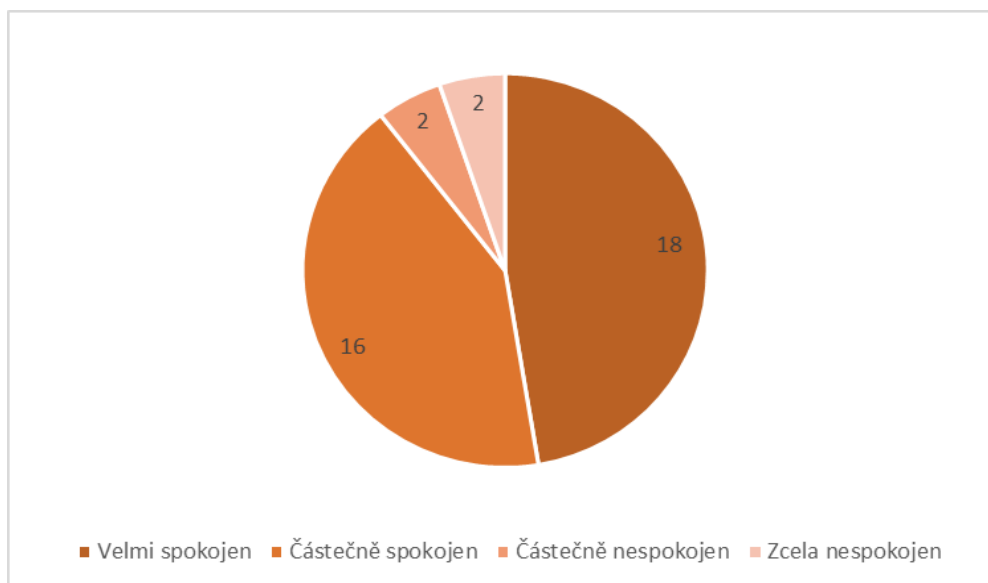
Tato otázka byla zaměřena na nejznámější pojišťovny v Česku, ale protože je bakalářská práce orientovaná na pojišťovnu Kooperativa, jsou zde zobrazeny výsledky pro tuto pojišťovnu, a pro její největší konkurenci Generali Českou pojišťovnu. Jak je z prvního grafu patrné převažuje odpověď velmi spokojen a hned vzápětí částečně spokojen. Lze tedy usuzovat, že klienti této pojišťovny jsou se služby a servisem spokojeni, proto z Kooperativy příliš moc zákazníků neodchází ke konkurenci. Úplný přehled je znázorněn na obrázku č. 15.



Obrázek 15: Spokojenost klientů s Kooperativou

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Co se týče nejbližší konkurence, kterou je Generali Česká pojišťovna, odpovědi na spokojenost s pojišťovnou jsou velmi podobné. Tuto pojišťovnu má 38 respondentů, kdy z toho 16 respondentů označilo, že se svou současnou pojišťovnou jsou velmi spokojeni, 18 respondentů je částečně spokojeno, 2 částečně nespokojeni a 2 zcela nespokojených. S porovnáním s Kooperativou můžeme vidět, že v Kooperativě převažuje odpověď „velmi spokojen,“ narozdíl od Generali. Jednotlivé rozvržení odpovědí je znázorněno na obrázku číslo 16.

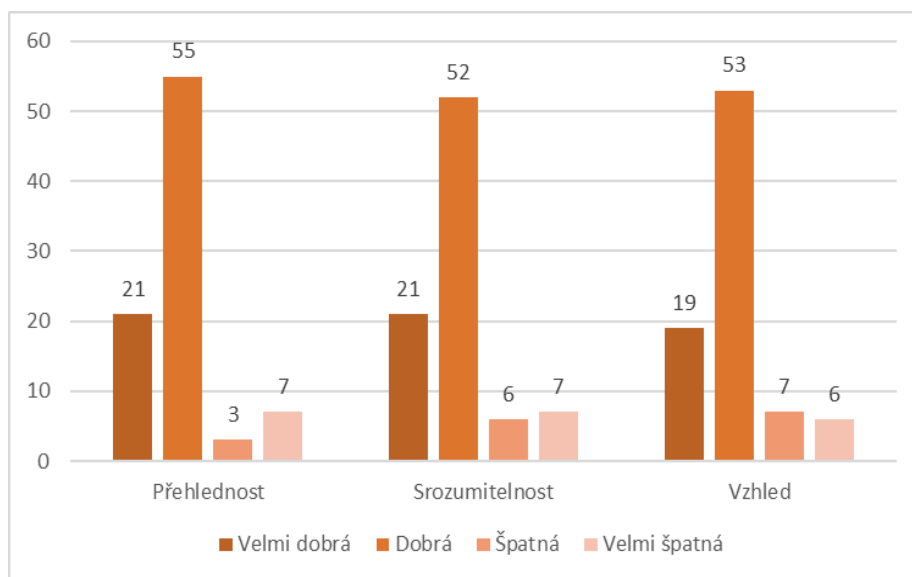


Obrázek 16: Spokojenost klientů s Generali Českou pojišťovnou

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5. Ohodnoťte následující faktory na webových stránkách pojišťovny Kooperativa

Dle grafu lze vidět, že Kooperativa má poměrně dobře zpracované webové stránky, protože odpovědi „špatná“ a „velmi špatná“ je úplné minimum. Taky lze dle obrázku usoudit, že vzhled je ohodnocen nejhůře, avšak není to takový razantní rozdíl. Kooperativa se snaží stránky neustále aktualizovat o nové informace, avšak ne každému sedí typické barvy pojišťovny. Struktura odpovědí je znázorněna na obrázku č. 17.

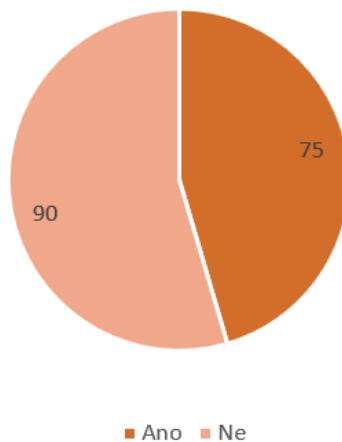


Obrázek 17: Ohodnocení webových stránek

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6. Měli jste pojistnou událost v posledních 5 letech?

Protože je pro tuto práci důležité zjistit spokojenost s aktuální pojišťovnou, úzce s tím souvisí i tato otázka na základě které, budou navržena doporučení pro zlepšení, jež se můžou týkat i například rychlosti s vyřízením pojistné událost. V odpovědích se objevilo, že 75 respondentů mělo v posledních 5 letech pojistnou událost a 90 ne. Rozložení je možné vidět na obrázku číslo 18.

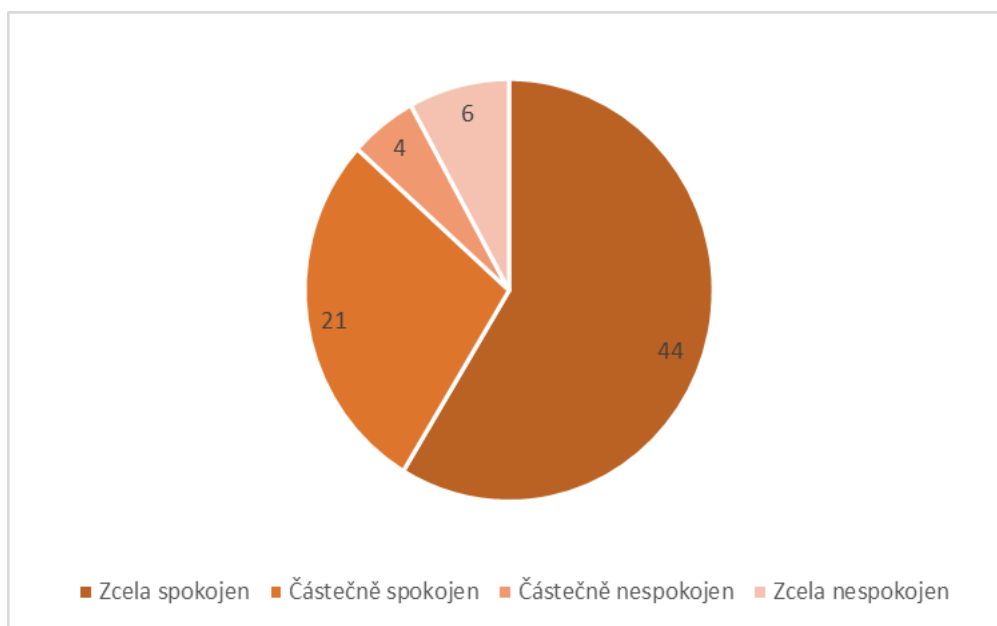


Obrázek 18: Vznik pojistné události v posledních 5 letech

Zdroj: Vlastní zpracování

### 7. Byli jste spokojeni s vyřízením Vaší pojistné události?

Cílem sedmé otázky bylo tedy zjistit spokojenost s vyřízením pojistné události, proto na ni odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce šest odpověděli „ano“. Naprostá většina byla s vyřízením pojistné události zcela spokojena, naopak zcela nespokojených bylo pouze 6 respondentů ze 75. Úplný přehled odpovědí je zobrazen na obrázku č. 19.

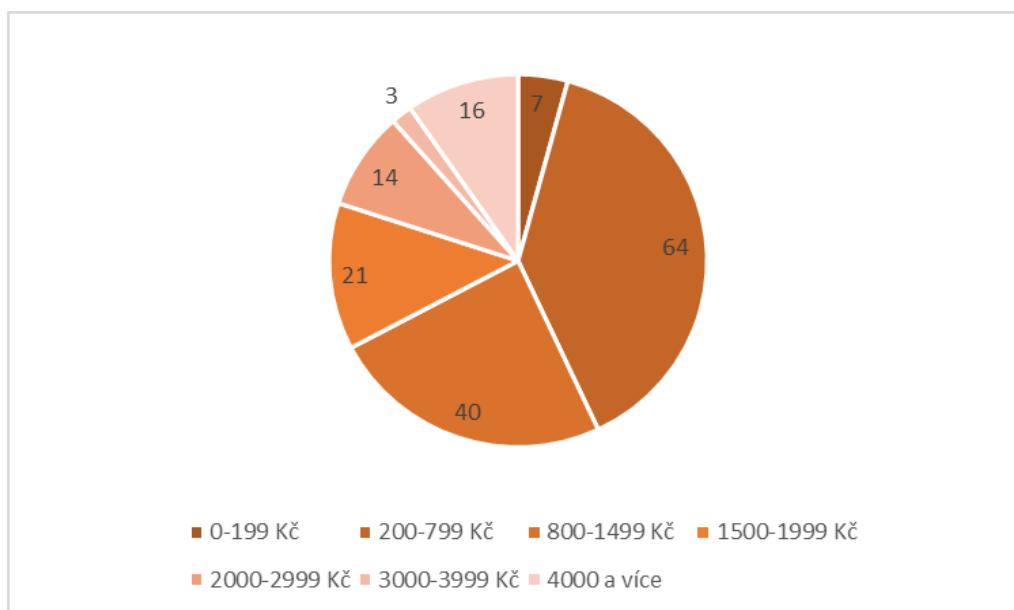


Obrázek 19: Spokojenost s vyřízením pojistné události

Zdroj: Vlastní zpracování

## 8. Kolik Vás měsíčně stojí pojistné?

Osmá otázka byla zaměřena na měsíční platbu respondentů za pojištění. Rozpětí je určeno dle dolní a horní hranice dat od pojišťovny. Platba za pojistné je poměrně nerovnoměrná, avšak z větší části respondenti platí měsíčně v rozpětí 200-799 Kč a poté v rozpětí 800-1499 Kč. Šestnáct respondentů ze 165 však platí měsíčně 4 000 Kč a více za pojistné. Výsledky jsou k vidění na obrázku č. 20.

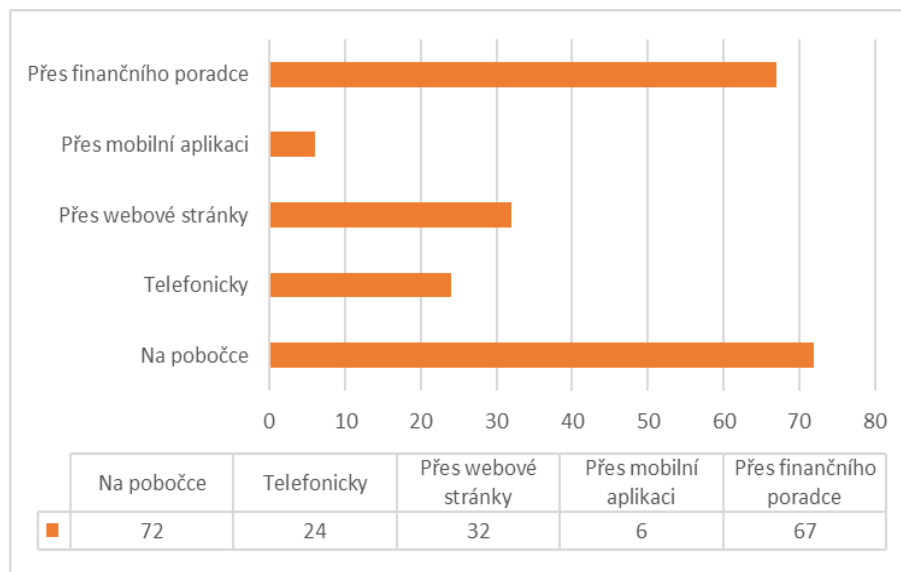


Obrázek 20: Rozpětí měsíční platby za pojistné

Zdroj: Vlastní zpracování

## 9. Jak jste si sjednali Vaši pojistnou smlouvu?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou formu sjednání pojistného respondenti využívají nejvíce. Tato otázka byla uzavřená s možností 5 odpovědí na výběr. Nejvíce respondentů – 43,46 % stále využívá možnost sjednání pojištění na pobočce, avšak do trendu už přichází i sjednání online, tedy přes webové stránky. Tuto možnost Kooperativa taktéž nabízí. Úplné výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 21.

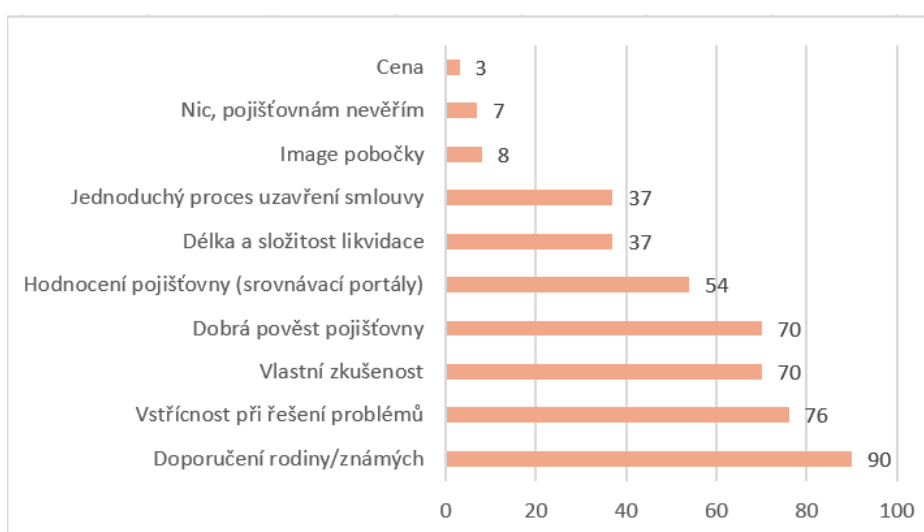


Obrázek 21: Možnosti sjednání pojistného

Zdroj: Vlastní zpracování

### 10. Co je pro Vás klíčové při výběru pojišťovny?

Desátá otázka z dotazníku pomohla odhalit, jaké kvality pojišťovny respondenti preferují, respektive co upřednostní při výběru dané pojišťovny. Respondenti měli možnost vybrat maximálně 3 uvedené odpovědi, či dopsat svoji vlastní. Absolutní většina dává na doporučení rodiny či známých při výběru pojišťovny. Další větší část bere ohled na vstřícnost při řešení problémů a na vlastní zkušenost. Odpovědi jsou k vidění na obrázku č. 22.

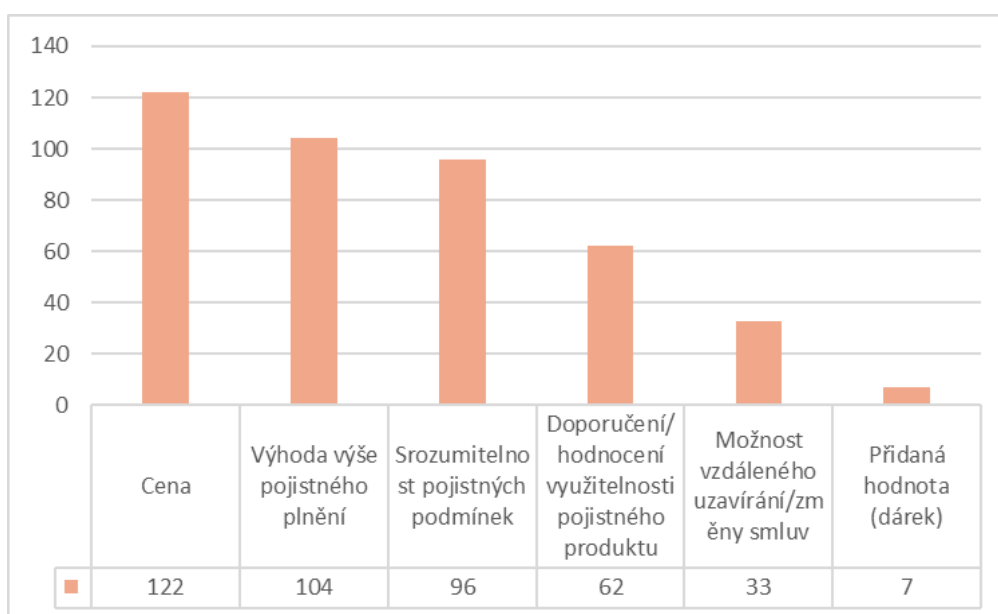


Obrázek 22: Klíčové prvky při výběru pojišťovny

Zdroj: Vlastní zpracování

## 11. Co je pro Vás klíčové při výběru pojistného produktu?

Otázka jedenáctá úzce navazovala na otázku desátou. Z obrázku číslo 19 můžeme vidět, že jednoznačnou preferencí při výběru pojistného produktu je cena a hned následně výhodná výše pojistného plnění. Cena byla ze 165 odpovědí zastoupena 73,9 %. Avšak v návaznosti na předchozí otázku byla cena při výběru pojišťovny až na posledním místě, lze tedy usoudit, že noví zákazníci se při výběru pojišťovny neřídí na jednotlivé ceny produktů, ale na cenu se zaměří až teprve při uzavírání smlouvy. Úplné výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 23.

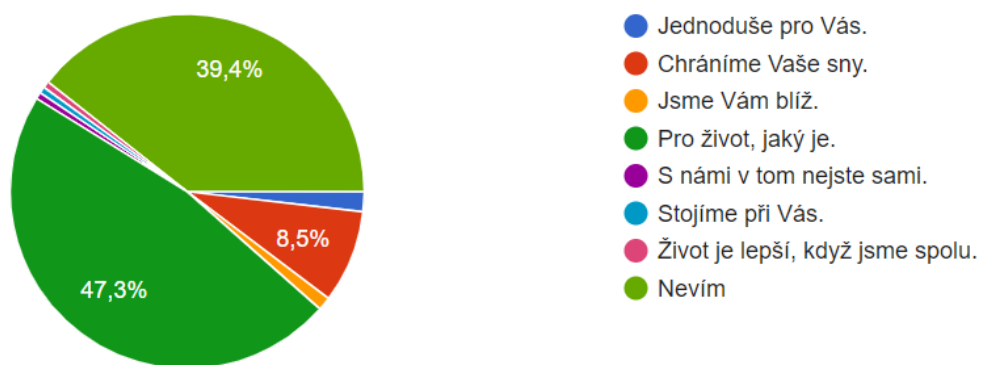


Obrázek 23: Klíčové prvky při výběru pojistného produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

## 12. Který z uvedených sloganů patří pojišťovně Kooperativa a.s.?

Tato otázka je zaměřena na povědomí zákazníků o pojišťovně Kooperativa a o její reklamě, která téměř vždy obsahuje slogan Kooperativy. V dotazníku jsou použity slogany nejznámějších pojišťoven v Česku. Dle obrázku lze vidět, že téměř polovina respondentů slogan zná a druhá polovina, tedy 39,4 %, nezná – označena odpověď: „nevím.“ Třetí nejčastější odpovědí, přesněji 8,5 % respondentů označilo slogan „chráníme Vaše sny“, což je slogan, který patří České pojišťovně. Celkový přehled je znázorněn na obrázku číslo 24 s více barevnou strukturou pro přehlednější odlišení.

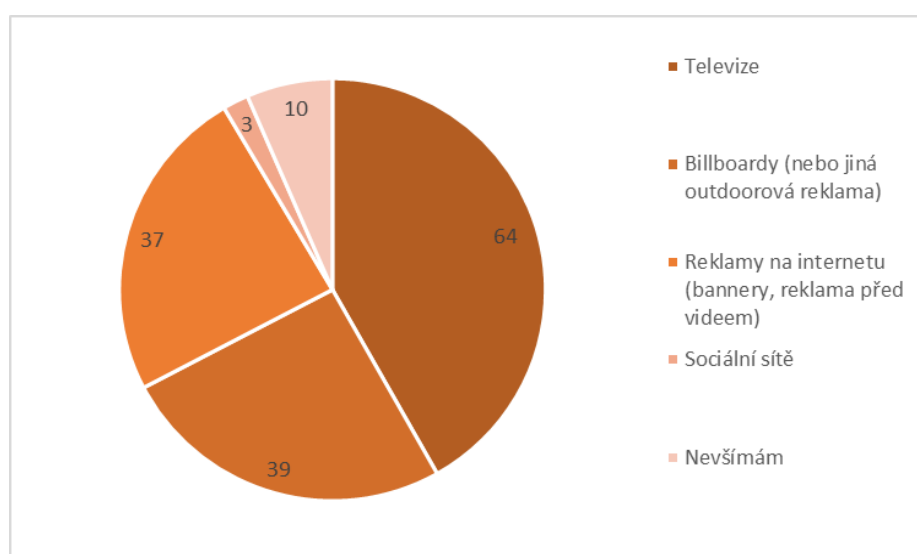


Obrázek 24: Známost sloganu pojišťovny

Zdroj: Vlastní zpracování

### 13. Kde si nejčastěji všímáte reklamy od společnosti Kooperativa a.s.?

Cílem poslední otázky zaměřené na marketing Kooperativy bylo zjistit, kde si respondenti nejčastěji všímají reklamy, na základě čehož je možné vyhodnotit úspěšnost marketingové strategie Kooperativy. Dle obrázku je patrné, že respondenti nejvíce vidí reklamu v televizi, 38,8 % ze 165 odpovědí označilo odpověď televize, další větší část si nejčastěji reklamy všímá na billboardech a poslední větší část označila reklamy na internetu. Kooperativa svoje reklamy zaměřuje především do televizních obrazovek, dle dotazníku se dá usoudit, že strategie Kooperativy je účinná, protože i tam respondenti reklamu nejvíce vidí. Celkový přehled je zobrazen na obrázku číslo 25.

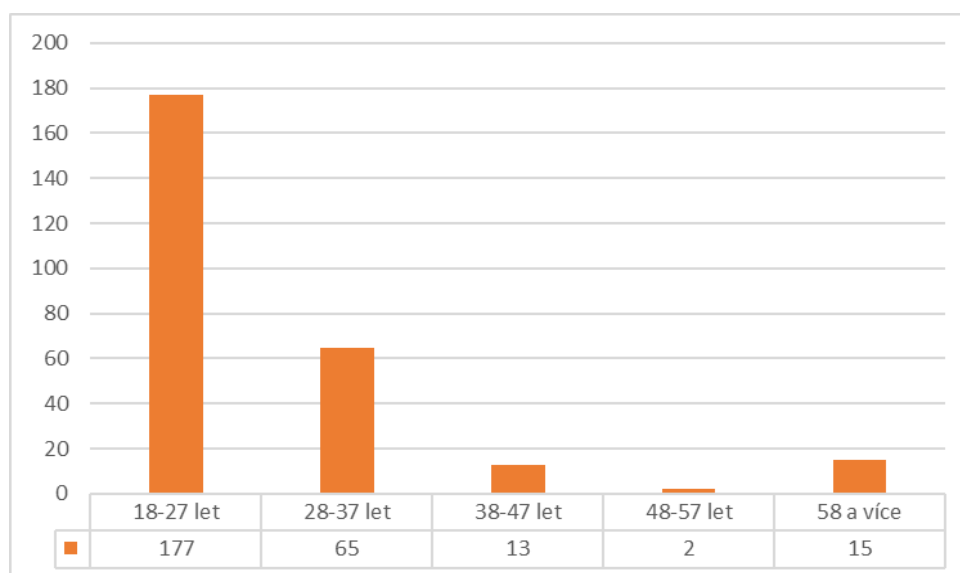


Obrázek 25: Povědomí o reklamě

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 14. Kolik Vám je let?

Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 18-27 (65,1 %) let, což odpovídá studentskému statusu, dále ve věku 28-37 let dotazník vyplnilo 65 respondentů (23,9 %). Třináct respondentů spadá do věkové kategorie 38-47 let (4,8 %), pouze dva respondenti jsou ve věku 48-57 let a patnáct ve věku 58 a více (5,5 %). Struktura je znázorněna na obrázku číslo 26.

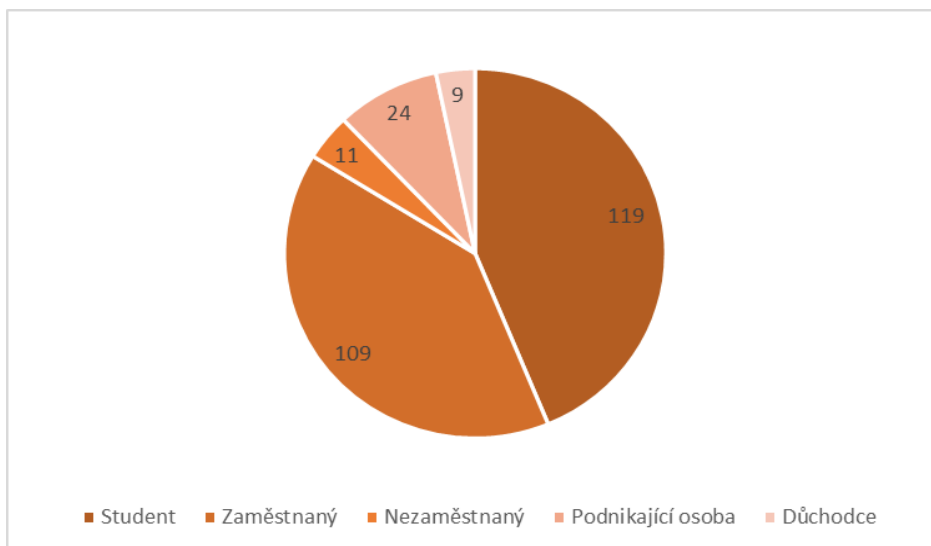


Obrázek 26: Věková kategorie respondentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 15. Jaký je Váš socioekonomický status?

Cílem této otázky bylo získat informace o socioekonomickém statusu respondenta. Největší část respondentů byly studenti 119 (43,8 %). Další část respondentů byly zaměstnané osoby 109 (40,1 %). Třetí největší část byly podnikající osoby neboli živnostníci 24 (8,8 %). Celková struktura je znázorněna na obrázku číslo 27.

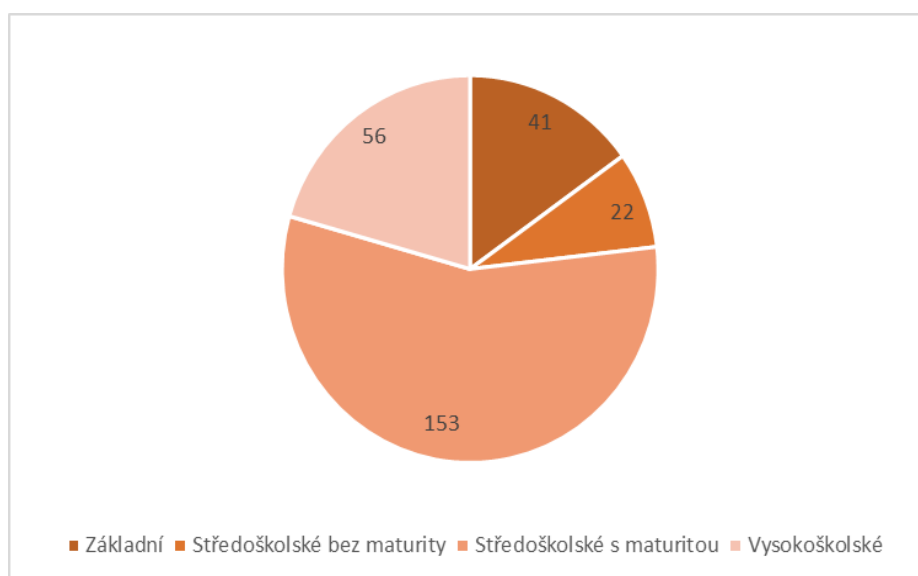


Obrázek 27: Socioekonomický status respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

### 16. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

Předposlední otázka z dotazníku pomohla odhalit, jaké mají respondenti nejvyšší dosažené vzdělání. Se základním vzděláním se vyjádřilo 41 respondentů (15,1 %), nejvíce odpovědí přišlo od respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, přesněji 153 odpovědí (56,3 %). Nejméně uchazečů bylo se vzděláním středoškolským bez maturity – 22 (8,1 %). A nakonec respondentů s vysokoškolským vzděláním bylo 56 (20,6 %). Celkový přehled je znázorněn na obrázku číslo 28.

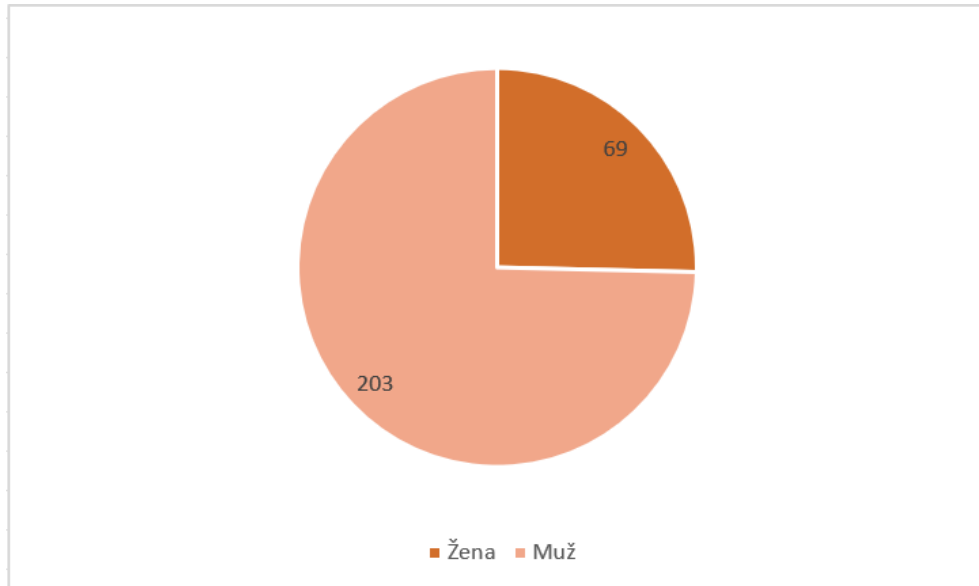


Obrázek 28: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

### 17. Jste žena/muž?

Poslední otázka je zaměřena na pohlaví respondenta. Jak bylo zmíněné na začátku, dotazníku se zúčastnilo 272 respondentů a z toho 203 (74,6 %) mužů a 69 (25,4 %) žen. Jedná se docela o razantní rozdíl. Celkové rozložení pohlaví je znázorněno na obrázku číslo 29.



Obrázek 29: Pohlaví respondentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 3.2 SWOT analýza

Tato metoda posuzuje slabé a silné stránky pojišťovny, které jsou zaměřeny na vnitřní podmínky podniku a dále zjišťuje příležitosti a hrozby, které na pojišťovnu působí z vnějšku. Pomocí této metody pojišťovna získá náhled na fungování společnosti. Uvádí specifikaci silných stránek, slabých stránek, na který se pojišťovna může zaměřit a redukovat je, následně odhalit případné hrozící hrozby a v neposlední řadě získá potenciální příležitosti. Identifikace SWOT analýzy pro pojišťovnu Kooperativa a.s. je uvedena v obrázku č. 28.

<b>VNITŘNÍ</b> (atributy organizace)	<b>STRENGTHS (silné stránky)</b>	<b>WEAKNESSES (slabé stránky)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silná pozice na trhu</li> <li>• Široká síť poboček</li> <li>• Tradice</li> <li>• Široká nabídka produktů</li> <li>• Spolupráce s Českou spořitelnou</li> <li>• Ocenění v soutěžích</li> <li>• Vysoká podpora neziskových organizací a projektů</li> <li>• Přehledné webové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší cena oproti konkurenci</li> <li>• Nedostatek reklam na sociálních sítích</li> </ul>
<b>VNĚJŠÍ</b> (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES (příležitosti)</b>	<b>THREATS (hrozby)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst trhu pojistných produktů</li> <li>• Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků</li> <li>• Nové technologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšující se konkurence</li> <li>• Změny v legislativě</li> <li>• Vysoká fluktuace zaměstnanců</li> <li>• Nepříznivý vývoj trhu (růst inflace)</li> <li>• Nedostatek kvalifikované pracovní síly</li> <li>• Stárnutí obyvatelstva</li> </ul>

Obrázek 30: SWOT analýza Kooperativy

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Největší předností pojišťovny je silná pozice na trhu a tradice, zároveň široké portfolio produktů, které pojišťovna nabízí v široké síti poboček a ocenění za účasti v soutěžích či podpora neziskových organizací. Velkou výhodou pojišťovny jsou jejich přehledně zpracované webové stránky a spolupráce s Českou spořitelnou, díky které mohou zaměstnanci jednodušeji uzavírat s klienty smlouvy pomocí tabletových aplikací.

Z obrázku vyplývá, že největším problémem pojišťovny Kooperativa jsou vysoké ceny za pojistné. Z průzkumu vyplynulo, že pojišťovna má nedostatek reklam na sociálních sítích, kde by také mohla oslovit potenciální klienty. Pojišťovna by se měla snažit slabé stránky minimalizovat.

Co se týká příležitostí, pojišťovna by mohla využít příležitosti nových technologií a získat si tím nové zákazníky a ty stávající si udržet. V souvislosti s aktuální dobou pojišťovna může rozšiřovat portfolio svých produktů a i tím nalákat nové zákazníky.

Největší hrozbou pro pojišťovnu je neustálá se zvyšující konkurence a s tím spojené nižší ceny konkurence. Jediným přijatelným způsobem je opečovávat své stávající klienty, a hledat způsob jak získat nové a udržet si je. Další hrozbou pro pojišťovnu je neustálý růst inflace, kvůli které se služby pro zákazníky musí neustále zdražovat, zároveň také pojišťovnu může ovlivnit hrozba v legislativě, která se velmi často mění. Dalším faktorem, který pojišťovnu může ovlivnit je křivka stárnutí obyvatelstva, a s tím spojený nedostatek kvalifikovaných pracovních sil.

**SO**, pojišťovna díky silné pozici na trhu a velkému množství klientů může uvést reference od stávajících klientů na web, protože spousta nových/potenciálních zákazníků zajímá doporučení od ostatních, jak už bylo zjištěno v dotazníkovém šetření. Vzhledem k tomu, že Kooperativa má velmi přehledné webové stránky, bylo by dobré přesunout tuhle výhodu i do prostředí mobilních aplikací, kterou by převážná část klientů využila a pojišťovna by tak měla další konkurenční výhodu v oblasti technologií.

**ST**, protože má Kooperativa široké spektrum produktů, je potřeba nezapomínat na proaktivní vzdělávání poradců. Se změnami v legislativě by zaměstnanci měli být s předstihem seznámeni. Pojišťovna by se ale také mohla zaměřit na soft skills dovednosti, například v oblasti komunikace. Tato školení jsou často velmi nákladná, ale pojišťovně by to mohlo pomoci v udržení stávajících zaměstnanců a naopak k získání nových ve formě nabízejících benefitů.

**WO**, jedná se o strategii zaměřenou na slabé stránky a příležitosti podniku. Kooperativa má na rozdíl od jiných pojišťoven vyšší ceny za pojistnou ochranu, proto by mohla využít věrnostního programu a udržet si tak dlouhodobou věrnost zákazníků. Věrnostní program by mohl spočívat v počtu uzavřených pojistných smluv, na základě kterých by klienti měli lepší ceny nebo bonusy.

**WT**, v strategii minimalizaci dopadů hrozeb na slabé stránky by Kooperativa měla zvýšit povědomí o pojišťovně právě díky reklamám na sociálních sítích a vyhnout se tak dopadu zvyšující se konkurence. Na sociálních sítích by pojišťovna mohla taktéž zacílit na mladší obyvatelstvo a získat tím nové zákazníky.

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy by se pojišťovna měla zaměřit především na strategii SO a posílit tak své silné stránky díky příležitostem. Díky velkému množství klientů by uvedení referencí na web přesvědčilo další potenciální klienty k výběru právě této pojišťovny. Zároveň by byla velkou konkurenční výhodou mobilní aplikace, které jsou u mladších generací velmi populární.

### **3.3 Návrh doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníka**

Jak už bylo zmíněné, poslední část této práce bude věnována doporučením na základě kterých by se měla zvýšit spokojenost zákazníka. Z výše uvedených výsledků vyplývá, že absolutní většina respondentů je s pojišťovnou Kooperativa spokojena a ke konkurenci by neodešla, avšak spokojenost klientů se dá neustále zlepšovat a zvyšovat.

Kooperativa je na trhu tržním vyzyvatelem a snaží se přirozeně stát tržním vůdcem. Dosáhnout toho může díky neustálým inovacím a technologickým pokrokům, které přilákají mladší generaci. Možnost jak si také udržet stávající zákazníky je v inovaci mobilní aplikace. Tuto možnost prozatím Kooperativa nenabízí, avšak pro spoustu jedinců jsou mobilní aplikace už nutností a zjednodušením každodenního života. Klienti by měli možnost online úhrady pojistného kartou či přes bankovníctví a přehled smluv. Velkým bonusem by bylo oznamování pojistných škod přímo v aplikaci s přehledným stavem o jejich řešení. Co se týče produktů, Kooperativa nabízí široké spektrum služeb a většina klientů je s nimi spokojena.

S komunikací a propagací souvisí nedostatek reklam na sociálních sítích, díky kterým by pojišťovna mohla zacílit na mladší generace. Z dotazníku vyšlo najevo, že většina respondentů si reklam všímá na billboardech či v televizi. Mladá generace tráví spoustu času na internetu a sociálních sítích, proto by pro Kooperativu mohlo být vhodné zacílení na síti jako je například Instagram či TikTok.

Kooperativa by se také měla zaměřit na hrozbu zvyšujících se konkurence. Protože pojišťovna má vyšší ceny oproti ostatním, je možný odchod klienta k levnější konkurenci. Na základě toho doporučuji zřídit VIP sekci pro zákazníky, kteří budou splňovat určité podmínky, jako například: počet uzavřených pojistných smluv, délka smluvního vztahu, odvedené pojistné. Následné výhody by mohly spočívat v přednostním vyřízení pojistné události či finanční odměnou za uvedené roky bez pojistné události, nebo přednostní dovolání se na klientskou linku. Kooperativa žádnou VIP sekci pro zákazníky nenabízí, proto by i tímto mohla zásadně konkurovat a zároveň si tím získat i více nových klientů.

Z hledisek, které byly zmíněné ve SWOT analýze, by se Kooperativa měla zaměřit na strategii SO a zvýšit si tak dobrou pověst pomocí referencí od stávajících klientů na webu. Z dotazníku vyplynulo, že většina respondentů se rozhoduje při výběru pojišťovny na základě doporučení.

Vzhledem k masivní reklamě, kterou Kooperativa používá, by se dalo zaměřit na větší zvýraznění loga, například na billboardech či v reklamách častějšího znění samotného sloganu než reklamy na určitý produkt.

Pokud se pojišťovně podaří udržet stávající zákazníky a získat některé nové, je Kooperativa na dobré cestě stát se vůdcem trhu. Důležité také je sledovat aktuální trendy, naslouchat přáním klientů a zdokonalovat své produkty tak, aby byly pro klienty co nejvýhodnější. Vzdělávání pojišťovacích poradců je také nedílnou součástí toho být dobrou pojišťovnou. Správná komunikace a vystupování je v oblasti nabízení služeb vizitkou společnosti. Neustálý rozvoj a vzdělávání je také zajímavým benefitem pro zaměstnance a určitě jedna z možností jak si zaměstnance udržet a předejít vysoké fluktuaci, protože bez loajálních zaměstnanců nelze budovat loajalitu na straně zákazníka.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingové strategie a definovat doporučení pro zlepšení image podniku a zvýšení spokojenosti zákazníka. V mé bakalářské práci jsem analyzovala pojišťovnu, Kooperativa a.s., která je druhou největší pojišťovnou na českém pojistném trhu.

V první kapitole teoretické části byly definovány základní nástroje marketingového mixu a rozšířeného marketingového mixu, tedy produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, procesy, materiální prostředí. V této kapitole byly dále vysvětleny pojmy marketingové strategie, kam patří cíle a plány podniku, následná definice marketingového výzkumu a poté zaměření na marketingové analýzy, které byly využity v praxi. V poslední části se tato kapitola věnovala definici zákazníka, jeho potřeb a preferencí a následné spokojenosti.

Druhá kapitola obsahovala praktickou část a je zaměřena na pojišťovnu Kooperativa a.s. V této kapitole jsem definovala samotné pojišťovnictví, zařadila služby pojišťovny do koncepce marketingového řízení a provedla marketingový mix pojišťovny Kooperativa a.s. Pomocí analýzy konkurence dle Kotlera byl zhodnocen trh a jeho konkurence a samotné zařazení do následujících kategorií: tržní vůdce, tržní vyzyvatel, tržní následovatel, tržní troškař. Samotná Kooperativa na je trhu tržním vyzyvatelem a snaží se být tržním vůdcem. Dle Porterova modelu pěti sil byl analyzován konkurenční trh na základě pěti konkurenčních sil, které na Kooperativu působí a ovlivňují ji. Pro pojišťovnu Kooperativa je nejvýznamnější síla vlivu odběratelů, protože jedinou překážkou pro odchod zákazníka je délka uzavřených smluv. Na základě PESTLE analýzy byly nalezeny faktory, které na Kooperativu mají největší vliv, mezi tyto faktory patří neustále se zvyšující inflace a s tím spojený růst cen za služby, predikce stárnutí obyvatelstva a nedostatek produktivního obyvatelstva a jako poslední pojišťovnu ovlivňují legislativní změny se kterými je potřeba seznamovat všechny zaměstnance. Jako poslední byly zjištěny silné a slabé stránky a současně příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy. Následně byla stanovena strategie SO, díky které by podnik mohl nalákat více nových klientů pomocí uvedení referencí na web od současných klientů.

Ke zjištění spokojenosti a loajalitě zákazníků vzniklo dotazníkové šetření, které bylo realizováno elektronicky. Na dotazník odpovědělo 272 respondentů. Na základě odpovědí byly následně stanoveny doporučení pro pojišťovnu které by měly vést k větší spokojenosti zákazníků Kooperativy a.s.

## POUŽITÁ LITERATURA

- ALLIANZ, 2022. *Allianz* [online]. ©2022. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: [https://www.allianz.cz/cs\\_CZ/pojisteni/vse-o-allianz/o-nas/nas-management.html](https://www.allianz.cz/cs_CZ/pojisteni/vse-o-allianz/o-nas/nas-management.html)
- AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE, 2022. Definice marketingu. *Americká marketingová asociace* [online]. ©2022. [cit. 2022-30-03]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN, 2022. Vývoj pojistného trhu. *Česká asociace pojišťoven* [online]. ©2022. [cit. 2022-30-03]. Dostupné z: <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2021Q4-CAP-CS-2022-01-27-WEB.pdf>
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2022. Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem. *Česká národní banka* [online]. ©2022. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/dohled-financi-trh/.galleries/souhrne\\_informace\\_fin\\_trhy/zpravy\\_o\\_vykonu\\_dohledu/download/dnft\\_2021\\_cz.pdf](https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/dohled-financi-trh/.galleries/souhrne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/download/dnft_2021_cz.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. Tvorba a užití HDP - 4. čtvrtletí 2021. *Český statistický úřad* [online]. ©2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2021>
- DUCHÁČKOVÁ, Eva, 2015. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress. 305 s. ISBN 978-80-87865-25-5.
- FLEXI ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ, 2022. Životní pojištění FLEXI - Děti vidí, jak žijete. In: *YouTube* [online]. ©2022. [cit. 2022-17-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dZDTqJ5ukk8>
- GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA, 2022. *Generali Česká pojišťovna* [online]. ©2022. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.generaliceska.cz/o-nas>
- HESKOVÁ, Marie, 2015. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: VŠ, 171 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
- CHERNEV, Alexander, 2018. *Strategic marketing management*. 9. vyd. Chicago: Cerebellum Press. 287 s. ISBN 978-1-936572-50-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL Oldřich, 2002. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. 172 s. ISBN 807179578X.
- KÖHNE, Thomas a Manfred LANGE, 2015. *Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden*. 3. vyd. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft GmbH. 500 s. ISBN 978-3-96329-210-1.
- KOOPERATIVA, 2021a. Výroční zpráva 2020. *Kooperativa* [online]. ©2022. [cit. 2022-28-01]. Dostupné z: [https://www.koop.cz/file/edee/dokumenty/vyrocnizpravy-archiv/VZ\\_KOOP\\_2020\\_CZE.pdf](https://www.koop.cz/file/edee/dokumenty/vyrocnizpravy-archiv/VZ_KOOP_2020_CZE.pdf)
- KOOPERATIVA, 2021b. Náš vizuální styl. *Kooperativa* [online]. ©2022. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/file/edee/logomanual/Nas-vizualni-styl.pdf>
- KOOPERATIVA, 2021c. Zpráva o společenské odpovědnosti a udržitelnosti 2020. *Kooperativa* [online]. ©2022. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/csr-zprava-2020/index.html>
- KOOPERATIVA, 2022a. *Kooperativa* [online]. ©2022. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa/sport>
- KOOPERATIVA, 2022b. Výroční zpráva 2021. *Kooperativa* [online]. ©2022. [cit. 2022-28-01]. Dostupné z: [https://www.koop.cz/file/edee/dokumenty/vyrocnizpravy-archiv/VZ\\_KOOP\\_2021\\_cz\\_final.pdf](https://www.koop.cz/file/edee/dokumenty/vyrocnizpravy-archiv/VZ_KOOP_2021_cz_final.pdf)
- KOOPERATIVA, 2022c. *Kooperativa* [online]. ©2022. [cit. 2022-28-01]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/pojistovna-kooperativa/o-pojistovne-kooperativa>
- KOOPERATIVA, 2022d. *Kooperativa* [online]. ©2022. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/>
- KOOPERATIVA, 2022e. Zpráva o společenské odpovědnosti a udržitelnosti 2021. *Kooperativa* [online]. ©2022. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.koop.cz/csr-zprava-2021/index.html>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUČERA, Petr, 2021. Největší pojišťovny v Česku. Nový žebříček. *Peníze.cz*. [online]. ©2022. [cit. 2022-17-03]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/pojisteni/424168-nejvetsi-pojistovny-v-cesku-novy-zebricek>
- KURZY, 2022a. Průměrná roční míra inflace v České republice v roce 2021 byla 3,8 % - Míra inflace v ČR v lednu 2022. *Kurzy.cz* [online]. ©2022. [cit. 2022-17-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/634372-prumerna-rocni-mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2021-byla-3-8--mira-inflace-v-cr-v-lednu/>
- KURZY, 2022b. Únorová data z tuzemského trhu práce ukazují, že hlad zaměstnavatelů po pracovnících trvá. *Kurzy.cz* [online]. ©2022. [cit. 2022-17-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/639284-unorova-data-z-tuzemskeho-trhu-prace-ukazuji-ze-hlad-zamestnavatelu-po-pracovnicich-trva/>
- LYKOVÁ, Jana, 2002. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada. 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
- MERŠMÍD, Jaroslav, 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing. 262 s. ISBN 978-80-7431-158-1.
- NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti. 97 s. ISBN 80-02-01672-6.
- PHAM, Thảo, 2016. *7P marketing mix và cách áp dụng tối ưu bạn cần biết*. TopOnSeek [online]. ©2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.toponseek.com/blogs/7p-marketing-mix/>
- POŘÍZEK, Jan, 2019. SWOT analýza a její využití. *Bridge ecommerce maagzine* [online]. ©2021. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>
- REDAKCE, 2022. Změny a novinky roku 2022 v kostce. *měsec.cz* [online]. ©2022. [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/zmeny-a-novinky-roku-2022-v-kostce/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Zákon č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla), ve znění pozdějších předpisů. *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 67, č. 168. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/start.aspx>

Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů (zákon o pojistné smlouvě). *Zákony pro lidi.cz* [online]. ©2022. [cit. 2022-06-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-37>

Zákon č. 42/1994 Sb., o penzijním připojištění se státním příspěvkem a o změnách některých zákonů souvisejících s jeho zavedením, ve znění pozdějších předpisů. *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 14, č. 42. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/start.aspx>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 33, č. 89. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/start.aspx>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A – Dotazníkové šetření

# **PŘÍLOHA A – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

## **Průzkum pojistného trhu v ČR**

Dobrý den, jmenuji se Veronika Nečasová a jsem studentka třetího ročníku Univerzity Pardubice.

Tento dotazník slouží ke zjištění informací o pojistném trhu a povědomí zákazníků o pojišťovnictví. Výsledky z tohoto dotazníku budou využity pro zpracování bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám pouze pár minut.

### **1. Máte uzavřenou alespoň jednu pojistnou smlouvu?**

- Ano
- Ne

### **2. Pokud NE, z jakého důvodu nemáte uzavřenou pojistnou smlouvu?**

- Půjde mi to zbytečné
- Nepotřebuji to
- Složitý proces uzavření smlouvy
- Nesrozumitelnost pojistných podmínek
- Nevěřím tomu
- Příliš dlouhý proces likvidace
- Je to příliš drahé
- Jiné .....

### **3. Pokud ANO, u které pojišťovny máte uzavřené smlouvy?**

- ČSOB
- Kooperativa
- Česká podnikatelská pojišťovna
- Allianz
- Generali Česká pojišťovna

- UNIQA
- Jiné .....

**4. Jak jste spokojen se svou současnou pojišťovnou?**

- ČSOB: velmi spokojen – částečně spokojen – částečně nespokojen – zcela nespokojen – tuto pojišťovnu nemám.
- Kooperativa: velmi spokojen – částečně spokojen – částečně nespokojen – zcela nespokojen – tuto pojišťovnu nemám.
- Česká podnikatelská pojišťovna: velmi spokojen – částečně spokojen – částečně nespokojen – zcela nespokojen – tuto pojišťovnu nemám.
- Allianz: velmi spokojen – částečně spokojen – částečně nespokojen – zcela nespokojen – tuto pojišťovnu nemám.
- Generali Česká pojišťovna: velmi spokojen – částečně spokojen – částečně nespokojen – zcela nespokojen – tuto pojišťovnu nemám.
- UNIQA: velmi spokojen – částečně spokojen – částečně nespokojen – zcela nespokojen – tuto pojišťovnu nemám.

**5. Ohodnoťte následující faktory na webových stránkách pojišťovny Kooperativa (pokud stránky pojišťovny neznáte, otázku přeskočte):**

- Přehlednost: velmi dobrá – dobrá – špatná – velmi špatná
- Srozumitelnost: velmi dobrá – dobrá – špatná – velmi špatná
- Vzhled: velmi dobrá – dobrá – špatná – velmi špatná

**6. Měli jste pojistnou událost v posledních 5 letech?**

- Ano
- Ne

**7. Pokud ANO, byli jste spokojeni s vyřízením Vaší pojistní události?**

- Zcela spokojen
- Částečně spokojen

- Částečně nespokojen
- Zcela nespokojen

**8. Kolik Vás měsíčně stojí pojistné?**

- 0-199 Kč
- 200-799 Kč
- 800-1499 Kč
- 1500-1999 Kč
- 2000-2999 Kč
- 3000-3999 Kč
- 4000 Kč a více

**9. Jak jste si sjednali Vaši pojistnou smlouvu?**

- Na pobočce
- Telefonicky
- Přes webové stránky
- Přes mobilní aplikaci
- Přes finančního poradce

**10. Co je pro Vás klíčové při výběru pojišťovny? Vyberte maximálně 3**

- Doporučení rodiny/známých
- Vlastní zkušenost
- Hodnocení pojišťovny (srovnávací portály, soc. sítě apod.)
- Dobrá pověst pojišťovny
- Délka a složitost likvidace pojistné události
- Image pobočky
- Jednoduchý proces uzavření smlouvy

- Vstřícnost při řešení problémů
- Nic, pojišťovnám nevěřím
- Jiné .....

**11. Co je pro Vás klíčové při výběru pojistného produktu? Vyberte maximálně 3**

- Cena
- Výhodná výše pojistného plnění
- Srozumitelnost pojistných podmínek
- Doporučení/hodnocení využitelnosti pojistného produktu
- Přidaná hodnota (dárek, sleva na další produkt)
- Možnost vzdáleného uzavírání/změny smluv (online, po telefonu)
- Jiné .....

**12. Která z uvedených sloganů patří pojišťovně Kooperativa a.s.?**

- Jednoduše pro Vás.
- Chráníme Vaše sny.
- Jsme Vám blíž.
- Pro život, jaký je.
- S námi v tom nejste sami.
- Stojíme při Vás.
- Život je lepší, když jsme spolu.
- Nevím

**13. Kde si nejčastěji všímáte reklamy od společnosti Kooperativa a.s.?**

- Billboardy (nebo jiná outdoorová reklama)
- Televize
- Sociální sítě

- Reklamy na internetu (bannery, reklama před videem, vyskakovací okna)
- Jiné .....

**14. Kolik Vám je let?**

- 18-27 let
- 28-37 let
- 38-47 let
- 48-57 let
- 58 a více

**15. Jaký je Váš socioekonomický status?**

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikající osoba (živnostník)
- Důchodce

**16. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

**17. Jste žena/muž?**

- Žena
- Muž