

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Marketingový výzkum kvality služeb pojišťoven v Hradci Králové

Markéta Štanderová

**Bakalářská práce
2009**

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta ŠTANDEROVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingový výzkum kvality služeb pojišťoven v Hradci Králové**

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

- Úvod
1.Vymezení základních pojmů
2.Analýza pojišťoven
3.Analýza zkoumané problematiky
4.Porovnání kvality služeb
5.Závěr
6.Použitá literatura
7.Přílohy

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

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
VACULÍK, J. Marketingové řízení. 2. přeprac. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2
ZUZANÁK, A. Marketing v pojišťovnictví. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. 87 s. ISBN 80-7201-627-X

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

Datum zadání bakalářské práce: **16. června 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **1. května 2009**



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

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. července 2008

Prohlašuji:

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne

podpis

Poděkování:

Ráda bych poděkovala svým rodičům za to, že mi umožnili studium na této škole a za jejich podporu, které se mi od nich během studia dostávalo.

Zároveň děkuji panu Ing. Josefu Novotnému, vedoucímu bakalářské práce, za odborné vedení a cenné připomínky, které mi pomohly v průběhu celého období zpracování mé bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem kvality služeb pojišťoven Allianz, Česká pojišťovna, ČSOBP, Generali, Kooperativa a UNIQA v Hradci Králové.

V teoretické části se zaměřuji především na prezentaci teoretických poznatků v souvislosti s marketingovým výzkumem a vymezením základních pojmů, získaných z odborné literatury.

Praktická část odráží získané teoretické poznatky implementované v praxi a zabývá se analýzou pojišťoven, dále popisuje analýzu zkoumané problematiky a porovnává kvalitu služeb výše uvedených pojišťoven.

Závěrečná část je určena k vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu, jejich interpretaci a také k formulaci návrhu opatření plynoucích z výzkumu. Příloha této práce obsahuje seznam zjišťovacích otázek a jejich škálové hodnocení použité v prováděné metodě mystery shopping, dále pak statistické údaje o vývoji pojistného trhu za rok 2008.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, marketingový informační systém, mystery shopping, škálování

TITLE

Marketing research on quality of services insurance companies in Hradec Králové

ANNOTATION

This bachelor work deals with the research on insurance companies Allianz, Česká pojišťovna, ČSOBP, Generali, Kooperativa a UNIQA in Hradec Králové and the quality service offered.

In the theoretical part I focus on the presentation of theoretical piece of knowledge in context of marketing research and on the determination of basic conceptions which were gathered from specialized literature.

The practical part reverberates the gathered theoretical piece of knowledge implemented in use and deals with the analysis of insurance companies. It describes the analysis of the examined dilemma and it compares the offered quality service of the insurance companies mentioned above.

The last part is intended to analyze the results of the marketing research, their interpretation and also the formulation of the proposal move which comes from the research. The addition of this work contains the list examined questions and their scale classification which was used in the method called mystery shopping. Then the statistical data and the evolution of the insurance market of the year 2008 can be found in it.

KEYWORDS

Marketing research, marketing information system, mystery shopping, scaling

Obsah

ÚVOD	0
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	2
1.1 POJEM A DEFINICE MARKETINGU	2
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VLASTNOSTI	6
1.2.1 Členění výzkumu dle účelu.....	7
1.2.2 Členění výzkumu podle časového hlediska	7
1.2.3 Členění podle aplikace výzkumu.....	8
1.2.4 Další typy výzkumu.....	8
1.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	10
1.4 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	12
1.5 MYSTERY SHOPPING	13
1.6 MĚŘENÍ POSTOJŮ ŠKÁLOVÁNÍM	14
1.7 MARKETING V POJIŠŤOVNICTVÍ	15
1.7.1 Očekávané a vnímané služby	16
2 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH POJIŠŤOVEN	18
2.1 ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A. S.	18
2.2 ČESKÁ POJIŠŤOVNA, A. S.	19
2.3 ČSOB POJIŠŤOVNA, A. S., ČLEN HOLDINGU ČSOB	19
2.4 GENERALI POJIŠŤOVNA, A. S.	20
2.5 KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A. S., VIENNA INSURANCE GROUP	21
2.6 UNIQA POJIŠŤOVNA, A. S.....	22
3 NABÍDKA POJISTNÝCH PRODUKTŮ ŽIVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ VE VYBRANÝCH POJIŠŤOVNÁCH A VÝHODY S NIMI SPOJENÉ	24
3.1 CHARAKTERISTIKA POJISTNÉHO PRODUKTU DYNAMIK PLUS.....	25
3.2 CHARAKTERISTIKA POJISTNÉHO PRODUKTU FUTURE	26
3.3 CHARAKTERISTIKA POJISTNÉHO PRODUKTU PERSPEKTIVA.....	26
3.4 CHARAKTERISTIKA POJISTNÉHO PRODUKTU QUATRO	27
3.5 CHARAKTERISTIKA POJISTNÉHO PRODUKTU RYTMUS	27
3.6 CHARAKTERISTIKA POJISTNÉHO PRODUKTU SPEKTRUM.....	28
4 ZVOLENÁ VÝZKUMNÁ TECHNIKA	29
4.1 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	30
4.1.1 Regionální ředitelství – kancelář	31
4.1.2 Přepážkový pracovník.....	33
4.1.3 Celkové hodnocení pojišťoven	42
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	46
SEZNAM OBRÁZKŮ	49

SEZNAM TABULEK.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	51

Úvod

Téma *Marketingový výzkum kvality služeb pojišťoven v Hradci Králové* jsem si zvolila záměrně, neboť se v nejbližší době chystám uzavřít životní pojištění, které je již dnes určitým standardem životní úrovně. Prostřednictvím výzkumné techniky zvané *mystery shopping* jsem měla možnost porovnat kvality služeb životních pojištění, které vybrané pojišťovny nabízí a tím si tak následně udělat ucelený přehled jak o nabízených produktech, tak i o poskytovaných službách.

V dnešní době potřebuje marketingový výzkum trhu každý subjekt, nejen finanční instituce. Předpokladem úspěchu finančních institucí na trhu je bezpodmínečně nutná znalost nejen minulé a současné tržní situace, ale i predikce budoucího vývoje. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které můžou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.¹ Přišel „boom metod“, které podporují marketingové a obchodní aktivity firem. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době stálého převisu nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Orientace zákazníka na pojistném trhu je stále obtížnější, jelikož existuje mnoho rozlišovacích kritérií, kterými jsou pojistné produkty specifické. Zákazník si začíná vybírat a společnosti se musí „více snažit“, aby uhájily svoje postavení na trhu. Čím dál více bude záležet na schopnostech obchodního personálu a personálu ve styku se zákazníkem přiblížit se přáním jednotlivce a udržet si jeho náklonnost.²

Pro úspěšné marketingové řízení jsou nezbytné informace o podniku a o jeho marketingovém okolí. Důležitým zdrojem těchto informací je marketingový výzkum, který zahrnuje definování problému, analýzu situace, sběr dat a jejich zpracování včetně návrhů řešení. Smyslem je porozumění trhu, identifikování jeho problémů a příležitostí, formulování směrů marketingových činností a hodnocení jejich výsledků.³

¹ BELKO, Dušan. *Marketingový výzkum v kostce: výzkum trhu* [online]. c2001-2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>.

² *Nabídka marketingu: Mystery Shopping* [online]. [2009] [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ok-business.cz/nabidka-marketingu/mystery-shopping/>>.

³ ZUZAŇÁK, A. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. s. 10.

Vybrala jsem si šest významných pojišťoven v regionu Hradec Králové, ve kterých jsem prováděla výzkumnou techniku zvanou mystery shopping, vystupovala tak pod jménem fiktivního klienta a projevovala zájem o produkty životních pojištění u vybraných pojišťoven. Nejprve jsem ve své práci uvedla vymezení základních pojmů v kontextu s marketingovým výzkumem, krátkou charakteristiku vybraných pojišťoven, nabízených pojistných produktů životního pojištění a výhod s nimi spojenými. Následovalo popsání výzkumné techniky, tj. zpracování a analýza zkoumané problematiky, dále vyhodnocení výsledků výzkumu pomocí bodových škál a jejich znázornění do přehledných grafů.

Cílem mé bakalářské práce je získat objektivní informace sloužící k vyhodnocení kvality poskytovaných služeb zákazníkům, následně iniciovat získané poznatky a zjištěná fakta ve zkvalitnění těchto služeb.

1 Vymezení základních pojmů

V první části této bakalářské práce se zaměřím na vymezení základních pojmů pro lepší zasvěcení do problematiky z oblasti marketingu, marketingového výzkumu, procesu marketingového výzkumu, marketingového informačního systému, služeb a výzkumné techniky mystery shopping.

1.1 Pojem a definice marketingu

Marketing a jeho vývoj je spjat s rozvojem trhu, což už vyplývá ze samotného kořene slova marketing, tj. market = trh.

Definice marketingu není jednoznačná a její podstatu se pokouší vystihnout v odborné literatuře desítky rozmanitých definic, které prezentují osobitá pojetí jednotlivých autorů.

Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací (AMA) zní: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.*“⁴

Další definice marketingu zní: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“⁵

V souladu s britským Autorizovaným institutem marketingu lze marketing chápat jako: „*Manažerský proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.*“⁶

Podle mého názoru vystihuje nejlépe marketingovou definici následující formulace: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“⁷

⁴ SCHULTZ DON E., *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. s. 29.

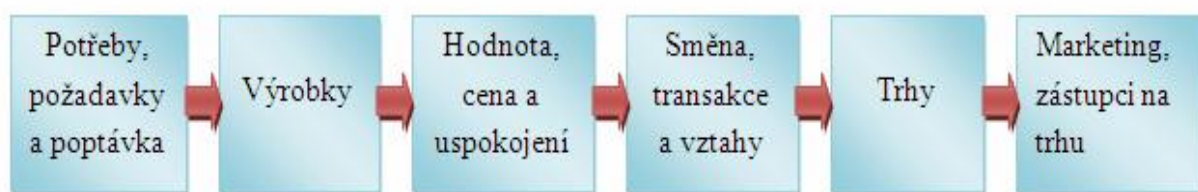
⁵ SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992. s. 8.

⁶ FORET, M., *Marketing: základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. s. 4.

⁷ KOTLER, P., DOLANSKÝ, V., JURNEČKA, S. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. s. 23.

Všechny tyto definice se vlastně snaží stručně vyjádřit marketing jako *integrováný komplex činností zaměřených na trh, jde o koordinovanou součinnost mnoha aktivit.*⁸

Definice marketingu podle P. Kotlera spočívá na následujících základních pojmech, jako jsou potřeby, požadavky a poptávka; produkty; hodnota, náklady a uspokojování; směna, transakce a vztahy; trhy; marketing a zástupci na trhu. Tyto klíčové pojmy, týkající se marketingového procesu, jsou znázorněny na obrázku č. 1, a dále je uvedena jejich charakteristika k pochopení podstaty marketingového procesu.



Obrázek č. 1 - Schéma marketingového procesu

Potřeby, požadavky a poptávka

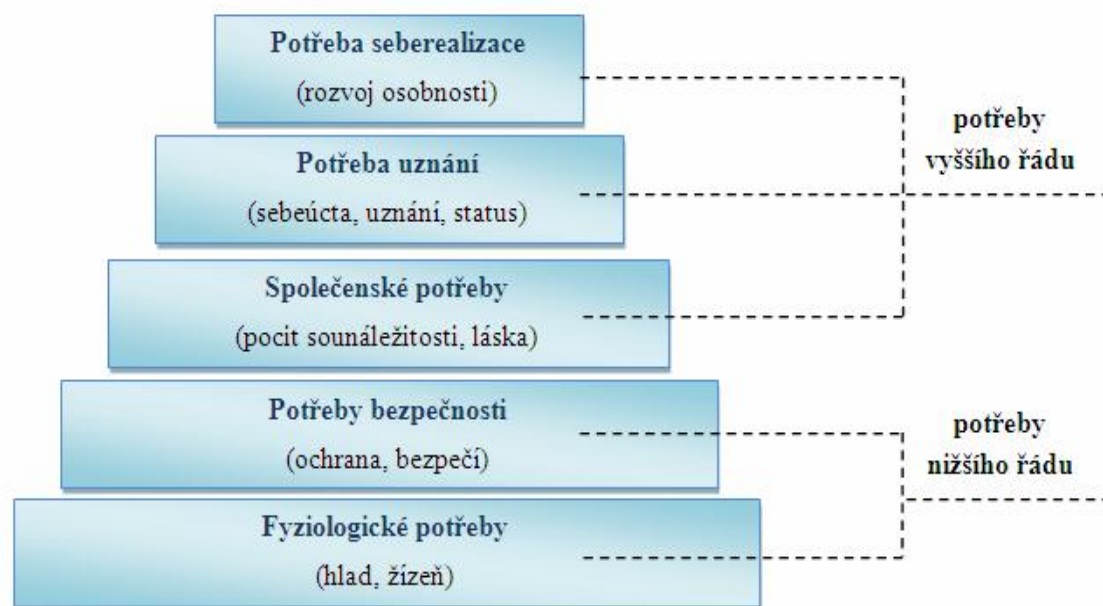
Potřeby jsou základní koncepcí, na které je marketing založen. Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení.⁹ Podle A. H. Maslowa, který v USA v roce 1943 zformuloval pyramidu lidských potřeb, jak je uvedeno na obrázku č. 2, lze tyto potřeby hierarchicky uspořádat podle důležitosti od těch nejnaléhavějších až po nejméně naléhavé.

Každý člověk má v kterémkoli okamžiku celou řadu potřeb. Poté, co je uspokojena potřeba nižšího řádu, přechází jedinec k uspokojování potřeb vyššího řádu. Vývojovou hierarchii potřeb je třeba chápat jako možnost, nikoliv jako nutnost. Tato teorie má pro marketing velký význam. Vysvětluje a určuje, které výrobky či služby odpovídají potenciálním zákazníkům z hlediska jejich plánů, cílů a způsobu života.¹⁰

⁸ VACULÍK, J. Základy marketingu. 2. dopl. a opr. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 7.

⁹ KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 4 - 5.

¹⁰ VACULÍK, J. Základy marketingu. 2. dopl. a opr. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 53.



Obrázek č. 2 - Maslowova hierarchie potřeb

Požadavky jsou přání po určitém uspokojení lidských potřeb. Je mnoho lidských požadavků, které jsou ovlivňovány kulturou či osobnostními rysy jedince. Mimo jiné je vymezuje společnost, v níž jedinec žije, a jsou dány předměty, které tyto potřeby uspokojují.

Poptávkou se rozumí požadavky na specifické produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou si je koupit. Požadavky se stávají poptávkou, jsou-li podloženy kupní silou. Zástupci na trhu se snaží ovlivňovat poptávku tím, že činí výrobek přitažlivým, dostupným a snadno dosažitelným.¹¹ Poptávka je ovlivněna řadou faktorů, např. cenou výrobku či služby, výší příjmů, ale i preferencemi, vkusem a zvyklostmi.

Výrobky

Produkt můžeme chápat jako jakýkoliv statek, prostřednictvím kterého lidé uspokojují své potřeby a požadavky. Výrobkem rozumíme nejen hmotné zboží, ale i produkty nehmotné povahy, tj. služby, ke kterým nelze převádět vlastnické právo, např. bankovní služby, služby hotelů, zpracování daňových přiznání.

¹¹ KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 5.

Hodnota, cena (náklad) a uspokojení

Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.¹²

Cena (náklad) je zahrnuta v každém výrobku a patří mezi náklady, které zákazníkovi vznikají. Pro marketing je velmi podstatná, stejně tak jako je hodnota a uspokojení. Cena je chápána jako hodnota produktu, vyjádřená zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu.¹³

Spotřebitelé si volí výrobky podle uspokojování svých potřeb. *Uspokojení* zákazníka závisí na jeho očekávání ve vztahu k získanému produktu či hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Zákazník má různá očekávání – není-li jeho očekávání zcela neplněno, je nespokojen, je-li naplněno, je spokojen či příjemně překvapen.

Směna, transakce a vztahy

Směna je aktem získávání žádoucího výrobku od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku. Přináší tudíž i řadu výhod, jako je např. výměna produktů za jiný produkt či službu, kterou lidé potřebují. Směna je definující pojem, dávající základ marketingu. Aby se mohla směna uskutečnit, musí být splněno pět podmínek:

1. Musí být alespoň dvě strany.
2. Každá strana má něco, co by mohlo mít hodnotu pro druhou stranu.
3. Každá strana je schopná komunikace a dodání.
4. Každá strana má svobodu přijmout nebo odmítnout nabídku.
5. Každá strana se domnívá, že je odpovídající nebo žádoucí jednat s druhou stranou.¹⁴

Transakce, nebo-li výměna hodnot mezi dvěma stranami, je základní jednotkou směny. Jedna strana poskytne druhé straně produkt X a naopak získává od druhé strany produkt Y.

¹² VACULÍK, J. *Marketingové řízení*. 2. přeprac. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. s. 10.

¹³ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. dopl. a opr. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 139.

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 7.

Ne všechny transakce však probíhají v peněžní formě. Např. u barterového obchodu vyměníme se sousedem naši starou televizi za sousedovu pračku.

Trhy

Trh je soubor všech skutečných i potenciálních kupců, kteří sdílejí zvláštní potřebu nebo požadavek po koupi daného produktu, za účelem uspokojení potřeby prostřednictvím směny. Trh lze členit na: trh zdrojů, trh výrobců, vládní trhy, spotřebitelské trhy a trhy obchodních zprostředkovatelů.

Marketing, zástupci na trhu

Marketing znamená lidskou činnost vykonávanou ve vztahu k trhu. Na trhu fungují dvě strany – obchodník a zákazník. *Obchodník* je někdo, kdo hledá něco potřebného, někoho jiného a je ochoten nabídnout ve směně něco s hodnotou. Usiluje o odezvu druhé strany, buď aby něco prodal, nebo aby cosi koupil.¹⁵

1.2 Marketingový výzkum a jeho vlastnosti

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.¹⁶

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.¹⁷

¹⁵ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 10-11.

¹⁶ ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. s. 7.

¹⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 48.

1.2.1 Členění výzkumu dle účelu

V souvislosti s účelem marketingového výzkumu lze uskutečnit následující členění:

Monitorovací výzkum – spočívá v nepřetržitém zpracování údajů z interních a externích zdrojů. Podává vstupní informace o situaci na trhu a jeho cílem je odhalovat možné příležitosti a ohrožení, které se mohou na trhu vyskytnout a které je nutno řešit.

Explorativní výzkum – má za cíl vysvětlit nejasné nebo nepřehledné skutečnosti. Využívá se k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem nákladů (finančních i časových), dále k pochopení a definování problému. Má neformální charakter a získává údaje ze snadno dostupných zdrojů.

Deskriptivní výzkum – je orientován kvantitativně, má za cíl poskytnout přesný obraz o tržním prostředí a popsat určité skutečnosti nebo jevy, které jsou relevantní pro rozhodování.

Kauzální výzkum – na rozdíl od deskriptivního výzkumu má kvalitativní rozměr, účelem je zkoumat příčiny určitých problémů (příležitostí či ohrožení) a získává informace o vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy.

Prognostický výzkum – cílem je předvídaní budoucího vývoje, k tomu využívá informace deskriptivního a kauzálního výzkumu. Využívá prognostických metod, např. matematicko-statistické metody, statistické projekce aj.

Koncepční výzkum – patří mezi nejvyšší stupeň výzkumu. Cílem je analyzovat vhodnost opatření pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí nebo odstranění hrozeb a určuje jejich účinnost. Pro získávání informací využívá expertní metody, např. brainstorming, brainwriting aj.

1.2.2 Členění výzkumu podle časového hlediska

Časové hledisko se při typologii výzkumu projevuje především ve třech rovinách. Výzkumy lze členit:

- **Podle dynamického rozměru výzkumu**

Pretest – jedná se o výzkum předcházející marketingovým rozhodnutím. Poskytuje informace, které umožňují předvídat účinnost vybraných opatření a volit vhodné postupy.

Posstest – ověřuje výsledky nějakého jednání, činností. Využívá se až po marketingových rozhodnutích, potvrzuje či vyvrací vhodnost jejich použití.

- **Podle délky výzkumu**

Krátkodobý operativní výzkum – zajišťuje informace pro operativní tržní politiku. Jeho výsledky pomáhají řešit okamžité a krátkodobé požadavky. Potřebné informace získává zpravidla prostřednictvím dotazování nebo pozorování konečných spotřebitelů.

Dlouhodobý konjunkturální výzkum – představuje výzkum, který získává potřebné informace pro strategická rozhodování mající vliv pro budoucí požadavky. Informace získává analýzami dosavadního vývoje a vlivů, které na něho působily, působí a zřejmě budou působit, prognózováním, dotazováním odborníků.

- **Podle periodicity provádění výzkumu**

Jednorázový výzkum, tj. ad hoc – provozuje se za konkrétním účelem. Řeší specifické problémy, jednorázově. Oslovuje nebo zkoumá pokaždé nový soubor, vzorek respondentů.

Opakovaný výzkum, tj. kontinuální – především sleduje vývoj (poptávky, prodeje). Pracuje opakovaně se stejným výběrovým souborem, který se nazývá panel. Jedná se o skupinu vybraných respondentů, kteří poskytují informace delší dobu, pravidelně, ke stejnému nebo podobnému okruhu problémů. Ve srovnání s výzkumem ad hoc zajišťuje levnější přístup k informacím.

1.2.3 Členění podle aplikace výzkumu

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě různých aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

Výzkum trhu – zabývá se zkoumáním rozsahu, umístěním a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu,

Výrobový výzkum – zaměřuje se na otázky spotřebitelské akceptace existujících nebo nových výrobků a na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly označovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů,

Výzkum propagace – zaměřuje se především na hodnocení a měření účinností propagace a rovněž na výběr nejvhodnějších propagačních médií.¹⁸

1.2.4 Další typy výzkumu

Kromě již uvedených typů výzkumů lze uvést následující členitost podle:

¹⁸ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. dopl. a opr. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 77.

- **Způsobů získávání informací**

Primární výzkum – uskutečněný poprvé. Využívá se tehdy, nejsou-li informace získané sekundárním výzkumem dostačující. Mezi výhody primárního výzkumu patří aktuálnost informací, aplikovatelnost zjišťovaných údajů odpovídajícím přesným potřebám firmy, jejich přesnost a spolehlivost.

Sekundární výzkum – vychází z údajů již publikovaných, měl by předcházet výzkumu primárnímu, jelikož je výrazně levnější v porovnání s cenami primárního výzkumu a organizace je méně náročná.

- **Povahy získávaných informací**

Kvantitativní výzkum – zajišťuje popisné informace v měřitelných jednotkách, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd.

Kvalitativní výzkum – tj. neměřitelné jevy, hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi subjekty a jevy, příp. mezi příčinou a následky.

- **Zkoumaných subjektů**

Výzkum spotřebitelů – získává informace od nositelů primární poptávky, konečných spotřebitelů.

Výzkum organizací – získává informace od nositelů sekundární poptávky, u majitelů, manažerů a ostatních zaměstnanců.

- **Subjektů realizující výzkum**

Firemní výzkum – firma jej zajišťuje svými vlastními silami, s využitím svých vlastních lidských zdrojů.

Agenturní výzkum – provádí specializovaná marketingová (výzkumná) agentura, kterou si najímá firma pro potřeby výzkumu.

- **Tématiky**

Jednotematické výzkumy – tradiční výzkumné projekty pro jednoho zadavatele, zabývající se jedním produktem nebo skupinou produktů.

Vícetematické výzkumy – tzv. omnibusové šetření pro více zadavatelů, k více tematickým okruhům najednou.¹⁹

¹⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 115 - 119.

1.3 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu probíhá ve dvou hlavních etapách. Jedná se o *etapu přípravy výzkumu* – tj. fáze definování výzkumného problému, vymezení cílů, analýza situace, plán výzkumného projektu; a *etapu realizace výzkumu* – tj. fáze od sběru údajů po fázi závěrečná zpráva a její prezentace, které v sobě zahrnují několik kroků (fází). Jednotlivé kroky mají logickou posloupnost. Jejich schéma je znázorněno na obrázku č. 3, a je o nich dále pojednáno.



Obrázek č. 3 - Schéma procesu marketingového výzkumu

1. krok – definování výzkumného problému, vymezení cílů

V přípravné etapě je potřeba věnovat zvláštní pozornost správnému definování problému, který je předpokladem úspěšnosti realizace výzkumu, získání relevantních výsledků a stává se tak nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu.

Výzkumný problém pokaždé vychází z tržních (marketingových) problémů zadavatele. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu.²⁰ Je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout. Lze říci, že: „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“ V případě špatně definovaného problému by se jednalo o neefektivní vynaložení finančních prostředků, času, ale i o špatná či nepoužitelná data.

²⁰ KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 71.

2. krok – analýza situace

Analýza situace zjišťuje, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Můžeme tak lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při výzkumu potřebovat, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. V podstatě se pracuje s primárními a sekundárními zdroji informací.

3. krok – plán výzkumného projektu

Následuje sestavení plánu, tj. posledního kroku, který ukončuje přípravnou etapu výzkumného projektu a celý proces přechází do etapy realizační. Je plánem realizace, kontroly výzkumu a dokumentem, který slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a zpracovatelem výzkumu a vymezuje způsob řešení problému. Schválí-li zadavatel plán, stvrzuje platnost dohody o účelu, rozsahu a průběhu výzkumného úkolu. Sestavení plánu bychom neměli podceňovat, ale přistupovat k němu profesionálně a zodpovědně. Neměl by být příliš dlouhý, ale jasný, srozumitelný, a zároveň stručný a přesný. Plán výzkumu specifikuje popis řešeného problému, cíle a metody výzkumu, časový rozvrh činností, předpokládané náklady na výzkum, přílohy a dodatky.

4. krok – sběr údajů

Sběr údajů je nezbytnou součástí realizační etapy marketingového procesu. Podle vyhledávaných a využitelných informací lze výzkumy mimo jiné členit na primární (v terénu) a sekundární (od stolu).

5. krok – zpracování zkoumaných údajů

Po shromáždění všech potřebných údajů jsou tyto údaje zpracovávány tak, aby je bylo možno analyzovat.²¹ Nejprve provedeme jejich kontrolu a úpravu. Údaje se zpracovávají pomocí výpočetní techniky. Přesnost, spolehlivost a pravdivost údajů mohou významně ovlivnit další postupové kroky. Kontrolu úplnosti a čitelnosti provádíme buď u všech údajů, nebo jen u náhodně vybraných. Kontrola zkoumá pravdivost odpovědí respondentů a skutečnost, že tazatel sběr údajů opravdu prováděl. Úprava údajů zahrnuje vyřazení těch údajů, na které respondenti poskytli neúplné nebo nepřesné odpovědi.

6. krok – analýza údajů

Díky elektronickému zpracování se výrazně zjednoduší a zpřesní další fáze výzkumného procesu, kterou je analýza údajů. Na rozdíl od ručního zpracování můžeme pomocí dat

²¹ ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. s. 65.

uložených v počítači kdykoli provádět nejrůznější změny. Pro zpracování údajů využíváme např. tabulkové procesory, databázové systémy, textové editory. Účelem tabulek a grafů je přehledně zobrazit zkoumané jevy.²²

7. krok – interpretace výsledků výzkumu

Na analýzu údajů navazuje interpretace výsledků výzkumu, která by měla být především objektivní a specifikovat, pro jaké časové období a za jakých podmínek výsledky výzkumu platí.

8. krok – závěrečná zpráva a její prezentace

Tento závěrečný krok představuje shrnutí základních poznatků výzkumu, závěry a doporučení pro řešení zkoumaného problému, mimo jiné i přílohy související se studovaným problémem.

1.4 Marketingový informační systém

Tradičně se pojem marketingový výzkum považuje především za součást marketingového informačního systému (MIS). Proto je také nejčastěji pojímán jako nástroj na zjišťování a předkládání jakékoli marketingové aktivity v podniku, především je důležitou součástí marketingové komunikace se zákazníkem.²³ Představuje cílevědomou a organizovanou činnost směřující k opatření informací o podnikovém prostředí.²⁴

Každá firma si musí organizovat tok marketingových informací směrem ke svým marketingovým manažerům. Firmy musí analyzovat informační potřebu svých manažerů a v souvislosti s tím navrhovat systémy marketingových informací tak, aby co nejvíce vyhovovaly těmto potřebám.

Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingového rozhodnutí.

MIS by měl především umožňovat systematické shromažďování všech marketingových informací do jednoho centra tak, aby byly snadno a rychle dosažitelné. Hlavním problémem většiny podniků není nedostatek informací, ale jejich špatná dostupnost.²⁵

²² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 93.

²³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 123.

²⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 55.

²⁵ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 44 - 45.

1.5 *Mystery shopping*

Co je mystery shopping?

Druhem výzkumu, který v rámci marketingového výzkumu používá dotazování a pozorování, či oba postupy v kombinaci, je mystery shopping (dále jen MS).²⁶

Tento mezinárodně zavedený pojem, do češtiny se překládá jako fiktivní či tajný nákup, je dlouhodobě známou a rozšířenou výzkumnou technikou, kterou používají komerční i nekomerční instituce pro výzkum trhu a slouží ke zjišťování kvality služeb, popř. k jejímu zvyšování. Výzkum probíhá s časovým odstupem v několika fázích s porovnáním účinnosti nápravných kroků a stává se tak trvalým nástrojem zvyšování kvality.²⁷ Výstupem pak je, kromě srovnání aktivity jednotlivých přepážkových pracovníků či pojišťovacích poradců a kvality služeb, doporučení, jaké dovednosti je třeba při komunikaci se zákazníkem a při poskytování služeb zlepšit. Tyto doporučení by měly přispět ke zvyšování spokojenosti, budování loajality zákazníků, ke zvyšování efektivity práce a v neposledním případě k zvýšení výkonu a image společnosti.

Proč zjišťovat informace fiktivním způsobem? Řadu informací a poznatků lze získat přímým dotazováním pracovníků či zákazníků, ale existuje množství situací, kdy lze relevantní informace získat jen pomocí metody MS. Tato specifická výzkumná technika má vlastnosti, které ji odlišují od jiných typů výzkumu. „Respondent“ neví, že je předmětem výzkumu, tudíž je jeho chování přirozené a nemůže nějakým způsobem znehodnotit získané výsledky.²⁸

Mystery shopping v České republice

V České republice tato metoda získává stále větší prostor, i když je mezi veřejností vykládána jako špionážská mise ve stylu „velký bratr tě sleduje.“ Některé společnosti využívají fiktivního nakupování rutinně, aby si udržely své postavení na trhu, ve stálém sílícím tlaku konkurence.

²⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 69.

²⁷ Úvod do Mystery Shoppingu [online]. [2009] [cit. 2009-02-03]. Dostupný z WWW: <www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm>.

²⁸ Nabídka marketingu: Mystery Shopping [online]. [2009] [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ok-business.cz/nabidka-marketingu/mystery-shopping/>>.

Kdo je fiktivní zákazník?

Hlavní roli v této výzkumné technice hraje mystery shopper, nebo-li fiktivní zákazník, který provádí hodnocení kvality nabízeného zboží či služeb objektivním způsobem, aniž by na sebe upoutal pozornost. Chová se podle předem stanoveného scénáře a ví, jak plnit specifické úkoly, jako je např. kladení otázek, monitoruje jednotlivé schopnosti a dovednosti zkoumaného objektu, pozoruje úroveň prostředí. Ihned po ukončení návštěvy provede podrobný záznam.

Realizace metody mystery shopping

MS se realizuje v různých oborech. Z rozmanitých segmentů trhu lze jmenovat finanční instituce, zdravotnictví, hotely, restaurace, různé podniky, ať už zábavní či dopravní, distribuční služby, obchod, obchodní centra, call centra, benzínové pumpy, kulturní akce, veletrhy a výstavy.

Etika

Pro dodržování maximální korektnosti při práci v této oblasti bylo založeno například sdružení SIMAR, které vytvořilo rovněž etické standardy pro práci v oblasti mystery shopping. V rámci celého světa funguje za stejným účelem organizace ESOMAR, jehož členy je i několik asociací v České republice. Jinou významnou organizací je MSPA, asociace výzkumných agentur se sídlem v USA²⁹, která sdružuje společnosti se specializací na MS, marketingový průzkum a merchandising.³⁰

1.6 Měření postojů škálováním

Škálování je nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů, které představují vnější projev a zachycují jevy kvalitativní povahy pomocí kvantitativního vyjádření. Tato technika je spjata s přenesením reálného rozmístění jevu, kontinua, na škálovou stupnici, která může být vyjádřena verbálně či graficky. Vyjádřené názory lze poté objektivním způsobem vyhodnotit.

Škálování se také stává nedílnou součástí MS, kde se následně vyhodnocují scénářové otázky do hodnotících škál. Tyto pak budou sloužit jako podklad pro další zpracování této výzkumné techniky, jako je např. analýza, interpretace a prezentace údajů.

²⁹ Mystery shopping [online]. c1997-2009 [cit. 2009-02-18]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/mystery-shopping/1000547/19444/>.

³⁰ Úvod do Mystery Shoppingu [online]. [2009] [cit. 2009-02-03]. Dostupný z WWW:

www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm.

Při marketingovém výzkumu je nejčastěji využívána hodnotící škála, jelikož se jedná o jednoduchý typ škály a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Respondent vyjadřuje svůj názor k objektu zaznamenáním určité pozice na škálové stupnici. Jednotlivé pozice představují stupeň zaujímaného postoje v sekvenčním pořadí.

Např.: „Byly informační stojany naplněny?“

velmi spokojen	1
spíše spokojen	2
ani spokojen, ani nespokojen	3
spíše nespokojen	4
velmi nespokojen	5

Počet kategorií (postojů) ve škále není pevně stanoven. Za nejvhodnější se ale považuje rozmezí 5-7 kategorií. Menší počet kategorií omezuje možnosti analýzy, větší počet může dělat problémy respondentům, kteří nejsou schopni jednoduše rozlišit své postoje k hodnocenému předmětu výzkumu.

1.7 Marketing v pojišťovnictví

I na pojistné produkty a pojišťovnictví má vliv marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Do mikroprostředí patří pojišťovna, klienti pojišťovny, distribuční cesty a také konkurence. Makroprostředí tvoří ekonomické, legislativní, technické, technologické, demografické, kulturní, politicko-regulativní a přírodní podmínky.

Prodej pojistných produktů vyžaduje osobní kontakt klienta se zprostředkovatelem pojištění, protože pojistné produkty jsou rozmanité a měly by co nejvíce odpovídat osobním potřebám klienta, aby mu mohl být navržen pojistný program „šitý přímo na míru.“

Obecně lze říci, že marketingový pracovník není schopen bez potřebných znalostí pojištění a pojistného trhu připravit kvalitní marketingový plán v pojišťovnictví. Samozřejmě znalosti ověřené praktickými zkušenostmi poskytují širší prostor pro kreativní přístup, který je potřebný zejména v silném konkurenčním prostředí.³¹

³¹ ZUZAŇÁK, A. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. s. 40.

1.7.1 Očekávané a vnímané služby

Definování pojmu služba vymezuje nejlépe tato formulace: „*Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytváří žádné nabytí vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“³²

Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Jedná se o nehmátatelnost, nedělitelnost, pomíjivost a proměnlivost.

Nehmátatelnost je charakteristikou vlastností služeb. Službu nelze prohlédnout, nahmatat, ochutnat, slyšet ani cítit. Nezbytné je vytvoření důvěry mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.

Neoddělitelnost spočívá v tom, že se zákazník zúčastní poskytování služby a stává se tak neoddělitelnou součástí její produkce. Zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby.

Proměnlivost závisí na tom, kdo poskytuje službu, kdy a kde je poskytována. V procesu poskytování služby nelze předvídat chování poskytovatele služby a zákazníka. Poskytnutí jedné a téže služby je odlišné, výjimkou ani není téže firma. Každý pracovník může nabídnout jinou kvalitu služeb, a proto by měl poskytovatel investovat do výběru dobrého personálu, jeho výcviku a získáním zpětné vazby od zákazníků, tj. kontrolu ke zjištění případných nedostatků, aby mohlo dojít k nápravě poskytování služby.

Pomíjivost služeb se sníží, vyrovná-li se nabídka nad poptávkou. Služby lze reklamovat většinou náhradou poskytnuté slevy nebo zaplacení ceny služby.

Spokojenost zákazníků úzce souvisí s jakostí služeb. Potenciální klient si ještě před uzavřením pojištění vytváří určitou představu a očekává jistou úroveň kvality služeb pojišťovny. Jedním z podkladů, které poskytují návod na vytváření a zavádění kvalitního systému jakosti, jsou normy ISO řady 9000, které jsou uplatňovány zejména v pojišťovnách Evropské unie.

Česká asociace pojišťoven provádí pravidelně od roku 1995 ve spolupráci s předními marketingovými agenturami výzkumy pojistného trhu, které jsou zaměřeny, vedle zjišťování znalosti jednotlivých pojišťoven a jejich reklamy, na zájem o jednotlivé druhy pojištění a dále na

³² KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 490.

pojišťovací služby jako celek. Z těchto výzkumů je patrný pozitivní posun, jak v úrovni nabízených služeb, tak v přístupu populace ČR k pojištění.³³

V dnešní době, plné přesycenosti finančních institucí na českém pojistném trhu, by měly být pojišťovny bezpochyby konkurenceschopné, tj. poskytovat kvalitnější služby a za nižší cenu, než má konkurence, jelikož probíhá více či méně „obchodní boj“ o každého zákazníka. Pojišťovny by se měly co nejvíce přizpůsobit přáním a požadavkům nejen současných, ale i budoucích klientů a pomoci jim, aby se mohli zorientovat v tržních podmínkách a dokázat se správně a rychle rozhodnout. Proto se také provádí marketingový výzkum kvality služeb pojišťoven.

Mnoho pojišťoven nabízí na svých internetových stránkách, mimo jiné, možnost využití „on-line servisu“, kde si lze vypočítat různé druhy pojištění prostřednictvím tzv. on-line kalkulačky, sjednat pojištění a povinné ručení, dále také nahlásit škodní pojistné události.

³³ ZUZAŇÁK, A. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. s. 69.

2 Představení vybraných pojišťoven

V následujících podkapitolách se věnuji v rámci marketingového výzkumu popisu profilů společností zkoumaných pojišťoven a jejich pozic, které zauímají na českém pojistném trhu. V této části využívám také statistických údajů ČAP (České asociace pojišťoven) ve formě výročních zpráv pojišťoven, které obsahují velmi rozsáhlé informace o společnostech.

2.1 Allianz pojišťovna, a. s.



Obrázek č. 4 – Logo pojišťovny Allianz

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

Začínala s nabídkou životního pojištění a dnes svou širší produktů uspokojí jak privátní, tak firemní zákazníci. Své služby nabízí i prostřednictvím prodejců motorových vozidel a cestovních kanceláří. Allianz je jediným akcionářem Allianz penzijního fondu, který byl založen v roce 1994. Je také jediným společníkem Allianz kontakt, s.r.o.

Zázemí Allianz Group poskytuje výhodu při využití mezinárodního know-how a zaručuje přístup ke kapitálové síle celého koncernu. Pro zajištění rizik využívá Allianz pojišťovna výlučně renomovaných společností, jako např. Allianz SE, Swiss Re, Munich Re a dalších.³⁴

Podle údajů ČAP, jak uvádí příloha A, předepsala Allianz v roce 2008 pojistné v objemu 9 861 988 tis. Kč, a tudíž opět potvrdila pozici třetí největší pojišťovny na tuzemském trhu. Její tržní podíl podle předepsaného pojistného k 31. 12. 2008 činil 7,2 %. Dle podílu na trhu – NŽP zauímá 3. místo, tj. 9,0 %, v ŽP 6. místo, tj. 4,8 %.

³⁴ Allianz pojišťovna [online]. c2000-2008 [cit. 2008-09-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.allianz.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>>.

2.2 Česká pojišťovna, a. s.



Obrázek č. 5 – Logo České pojišťovny

Česká pojišťovna, a. s. (dále jen Česká pojišťovna) je nástupcem bývalé státem vlastněné České státní pojišťovny. Vznikla 1. května 1992 jako akciová společnost v rámci první vlny kupónové privatizace.³⁵

Česká pojišťovna je univerzální pojišťovnou s dlouholetou a bohatou tradicí v životním i neživotním pojištění. Poskytuje jak individuální životní a neživotní pojištění, tak i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových a podnikatelských rizik. Ve srovnání s ostatními pojišťovnami působícími na českém trhu má Česká pojišťovna nejširší produktovou nabídku a nejvíce produktových inovací. Pojišťovna si za více než 180 let fungování vytvořila renomé kvalitní, rychle pracující, spolehlivé a zákaznický orientované instituce. Neustále sleduje měnící se požadavky svých zákazníků. Jejím cílem je poskytovat co nejlepší služby, maximálně flexibilní produkty, které se dokážou přizpůsobit aktuálním potřebám klientů.³⁶

Celkové předepsané pojistné podle ČAP, jak je uvedeno v příloze A, v roce 2008 činilo 40 386 385 tis. Kč a tudíž se Česká pojišťovna stává lídrem na českém pojistném trhu. Tržní podíl podle předepsaného pojistného k 31. 12. 2008 činil celkově 29,6 %. Dle podílu na trhu – NŽP zaujímá 1. místo, tj. 32,8 %, v ŽP opět 1. místo, tj. 25,0 %.

2.3 ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB



Obrázek č. 6 - Logo ČSOBP

³⁵ Výroční zpráva 2008 [online]. [2009] [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: http://www.ceskapojistovna.cz/files/vyrocní_zpravy/PZ08_45272956-20.pdf.

³⁶ Výroční zpráva 2007 [online]. [2008] [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: http://www.ceskapojistovna.cz/files/vyrocní_zpravy/VZ07_konsolidovana-19-19.pdf.

ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB (dále jen ČSOBP) je univerzální pojišťovnou, která nabízí ucelené pojišťovací služby občanům a živnostníkům stejně jako malým a středním podnikům i velkým korporacím. Všem svým klientům je připravena poskytnout služby evropské kvality v oblasti životního i neživotního pojištění ČSOBP je mimo jiné členem České asociace pojišťoven a dalších profesních organizací, jako je např. Česká kancelář pojistitelů, INI, IATA atd. O maximální spokojenost zákazníků se starají zaměstnanci v osmi regionálních pobočkách a ve více než 190 obchodních kancelářích po celé České republice.

ČSOBP vznikla 17. 4. 1992 a pod svým současným názvem působí od 6. 1. 2003, kdy změnila po odkupu podniku univerzální pojišťovny ČSOB Pojišťovna a. s., svou obchodní firmu z IPB Pojišťovna, a. s. do současné podoby.³⁷

Podle údajů ČAP, jak je uvedeno v příloze A, předepsala ČSOBP v roce 2008 celkové pojistné v objemu 9 485 129 tis. Kč, čímž si upevnila své 4. místo mezi pojišťovnami v České republice. Její tržní podíl podle předepsaného pojistného k 31. 12. 2008 vykazoval celkově 6,9 %. Dle podílu na trhu – NŽP zaujímá 5. místo, tj. 5,1 %, v ŽP též 5. místo, tj. 9,6 %.

2.4 Generali pojišťovna, a. s.



Obrázek č. 7 – Logo pojišťovny Generali

Generali pojišťovna a. s. (dále jen Generali) je komplexním pojišťovacím ústavem, který poskytuje širokou škálu pojistných programů. Klade důraz na vysokou kvalitu pojistných produktů a svým zákazníkům nabízí v oblasti životního i neživotního pojištění dokonalý a rychlý servis na všech úrovních činnosti, včetně bezplatného poradenství při volbě optimálního pojistného krytí.

Pobočka Assicurazioni Generali byla v Praze založena již v roce 1832. V roce 1920 zde působí pojišťovna Moldavia Generali a v roce 1939 se tato společnost sloučila s další pojišťovnou Sekuritas. Generali u nás úspěšně působila až do roku 1945, kdy došlo dekretem prezidenta republiky ke znárodnění soukromých pojišťoven. V roce 1993 se Generali vrátila zpět

³⁷ Výroční zpráva 2007 [online]. [2008] [cit. 2009-02-16]. Dostupný z

WWW: <http://www.csobpoj.cz/NR/rdonlyres/4FF141E9-9B1A-46B9-B830-B311E7B8EEA3/0/VYROCNI ZPRAVA_2007_CZ_screen.pdf>.

do České republiky jako jedna z nejsilnějších a nejspolehlivějších pojišťoven. Jako akciová společnost působí Generali od ledna 1995, kdy došlo ke změně právního statutu. Organizační složka mezinárodního pojišťovacího koncernu Erste Allgemeine Versicherungs-AG se transformovala do Generali Pojišťovna a.s. Významným milníkem v novodobé historii společnosti bylo převzetí pojišťovny Zürich k 1. lednu 2003, které znamenalo především posílení pozice v oblasti pojištění motorových vozidel i dalších odvětví neživotního pojištění. Další klíčovou událostí byl vstup pojišťovny Generali do mezinárodního pojišťovacího gigantu Generali PPF holding v roce 2008.³⁸

Podle údajů ČAP, jak uvádí příloha A, předepsala Generali v roce 2008 pojistné v objemu 8 579 613 tis. Kč, a tudíž opět potvrdila pozici páté největší pojišťovny na tuzemském trhu. Její tržní podíl podle předepsaného pojistného k 31. 12. 2008 činil 6,3 %. Dle Dle podílu na trhu – NŽP zaujímá 4. místo, tj. 7,4 %, v ŽP 7. místo, tj. 4,6 %.

2.5 Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group



Obrázek č. 8 – Logo pojišťovny Kooperativa

Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group (dále jen Kooperativa) byla založena v roce 1991 jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa.

Kooperativa patří mezi univerzální pojišťovny, která nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem od drobných podnikatelů až po velké průmyslové firmy.³⁹

Pojistné kmeny Kooperativy v oblasti neživotního i životního pojištění jsou chráněny zajistnými programy poskytujícími dostatečnou ochranu před frekvenčními i mimořádně velkými škodami, včetně katastrofických. Kooperativa spolupracuje s nejsilnějšími a největšími

³⁸ Společnost: Generali v České republice [online]. c2007 [cit. 2008-11-15]. Dostupný z WWW:

<<http://www.generali.cz/Portal/Redakce/glisys.nsf/0/3ED785A3568D2679C125732A0052871C?OpenDocument&area=Spole%C4%8Dnost~Skupina%20Generali&isDoc=1>>.

³⁹ *O firmě: O společnosti* [online]. c2008 [cit. 2008-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.koop.cz/cs/o-firme/o-spolecnosti/index.shtml>>.

světovými zajišťovny, jako jsou například Swiss Re, Munich Re, Hannover Re nebo XL Re, které jsou zárukou schopnosti splnit všechny závazky vůči klientům.⁴⁰

Podle údajů ČAP, jak uvádí příloha A, předepsala Kooperativa v roce 2008 pojistné v objemu 30 730 010 tis. Kč, a tudíž opět potvrdila pozici druhé největší pojišťovny na tuzemském trhu. Její tržní podíl podle předepsaného pojistného k 31. 12. 2008 činil 22,5 %. Dle podílu na trhu – NŽP zaujímá 2. místo, tj. 29,0 %, v ŽP 3. místo, tj. 13,2 %.

2.6 UNIQA pojišťovna, a. s.



Obrázek č. 9 – Logo pojišťovny UNIQA

UNIQA pojišťovna, a. s. (dále jen UNIQA) zahájila svoji činnost v roce 1993. Jako držitel univerzální pojišťovací licence si vytvořila široké portfolio pojistných produktů pokrývajících všechny segmenty českého trhu pojištění osob a majetku, fyzických i právnických osob.

Spoluzakladatelem a jediným akcionářem UNIQA pojišťovny je největší rakouská pojišťovací skupina UNIQA International Versicherungs-Holding GmbH.

Díky silnému kapitálovému zázemí a dlouholeté zkušenosti zahraničního partnera se UNIQA velmi rychle stala stabilním pojišťovacím ústavem na českém trhu. Od dob svého vzniku se počáteční jmění společnosti několikanásobně navýšilo, dnes činí 480 miliónů korun. Síť více než 90 poboček řízených 6 regionálními ředitelstvími zabezpečuje intenzivní servis pro zákazníky na celém území České republiky.

UNIQA mimo Rakouska a ČR působí v Albánii, Bosně a Hercegovině, Bulharsku, Černé Hoře, Chorvatsku, Itálii v Udine i Milánu, Kosovu, Lichtenštejnsku, Maďarsku, Německu, Makedonii, Polsku, Rumunsku, Slovensku, Slovinsku, Srbsku, Švýcarsku a Ukrajině.

Celkové předepsané pojistné podle ČAP, jak je uvedeno v příloze A, v roce 2008 činilo 4 378 188 tis. Kč, a tudíž UNIQA opět potvrdila pozici deváté největší pojišťovny na tuzemském

⁴⁰ *O firmě: Zajistný program* [online]. c2008 [cit. 2008-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.koop.cz/cs/o-firme/o-spolecnosti/index.shtml>>.

trhu. Její tržní podíl podle předepsaného pojistného k 31. 12. 2008 vykazoval 3,2 %. Dle podílu na trhu – NŽP zaujímá 7. místo, tj. 4,0 %, v ŽP 12. místo, tj. 2,1 %.

3 Nabídka pojistných produktů životního pojištění ve vybraných pojišťovnách a výhody s nimi spojené

Vzhledem k tomu, že jsem se zabývala kvalitou služeb se zaměřením na životní pojištění, rozhodla jsem se uvést specifický výčet následujících výhod:

- **Krytí životních rizik**

Životní pojištění představuje pro pojištěného člověka i pro jeho blízké finanční jistotu⁴¹ v případě nenadálé události, ale také v jiných situacích, jako je: zajištění rodiny při nemoci nebo úmrtí pojištěného, zabezpečení tolik potřebných prostředků pro prožití klidného stáří, zabezpečení kapitálu na osobní plány v jednotlivých etapách života, zabezpečení dětí během studia nebo při startu nového podnikání.⁴²

- **Mimořádná flexibilita**

Klienti se tak mohou přizpůsobit momentální rodinné nebo finanční situaci a mají možnost nastavení rozsahu pojištění přesně podle aktuálních přání a potřeb. Sami si tak kdykoli v době trvání smlouvy určí, kolik chtějí platit, kolik spořit, do jaké míry chtějí být pojištěni.

- **Připojištění**

Připojištěním se rozšiřuje základní pojištění o další rizika pro případ nenadálých událostí jako je např. úraz, plná invalidita, pobyt v nemocnici, pracovní neschopnost, závažné onemocnění nebo úmrtí. Lze sjednat jednou pojistnou smlouvou se základním pojištěním.⁴³

- **Zproštění od placení pojistného**

Pokud je uvedeno v pojistných podmínkách dané pojistné smlouvy, nárok na zproštění od placení vzniká obvykle v případě plné invalidity, kdy pojišťovna za klienty převezme povinnost platit pojistné za celou pojistnou smlouvu.

⁴¹ Životní pojištění: Životní pojištění [online]. c2008 [cit. 2009-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskapojistovna.cz/zivot-zivotni-pojisteni.html>.

⁴² Základní info : Proč právě životní pojištění? [online]. c2005 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: http://www.uniqa.cz/uniqa_cz/cms/privat/life/info/index.jsp.

⁴³ ZUZAŇÁK, A. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. s. 86.

- **Daňové zvýhodnění**

Životní pojištění je podporované státem ve formě daňových výhod. Fyzická osoba si může, za splnění zákonem stanovených podmínek, každý rok odečíst od základu daně zaplacené pojistné, a to až do výše 12 000 Kč. Má-li uzavřeno více smluv s různými pojišťovnami, může zaplacené pojistné sčítat, ale jen do výše 12 000 Kč.

Zaměstnanec si může od základu daně z příjmu každý rok odečíst příspěvek zaměstnavatele až do výše 24 000 Kč, a to v součtu pro soukromé životní pojištění a penzijní připojištění od téhož zaměstnavatele. Příspěvek do tohoto limitu je zároveň osvobozen od odvodů na sociální ani zdravotní pojištění. Zaměstnavatel může přispívat na soukromé životní pojištění zaměstnanců v jakékoli výši a tento příspěvek je pro něj daňově uznatelným nákladem.

Daňová zvýhodnění se vztahují na soukromé životní pojištění sjednané pro případ důchodového pojištění, dožití, smrti nebo dožití. Soukromé životní pojištění je daňově uznatelné, pokud splňuje tyto podmínky:

- pojištěný je zároveň pojistníkem (tím, kdo uzavřel smlouvu),
- smlouva je sjednána minimálně na 5 let,
- smlouva je sjednána minimálně do roku, kdy pojištěný dosáhne 60 let,
- obsahuje-li pojištění pevnou částku na dožití, je její minimální výše
 - 40 000 Kč u pojistek na 5-15 let
 - 70 000 Kč u pojistek nad 15 let.⁴⁴

3.1 Charakteristika pojistného produktu Dynamik Plus

Česká pojišťovna nabízí životní pojištění Dynamik Plus, které se neustále přizpůsobuje životní situaci klienta a jeho aktuálním potřebám. Plus se chápe jako unikátní kombinace garantovaného zhodnocení investice, z čehož vyplývá, že se jedná o investiční pojistný produkt.

Vstupní věk klienta se pohybuje v rozmezí od 15 do 60 let věku. Maximální doba trvání pojištění činí od 10 do 70 let věku.

⁴⁴ Daňové výhody [online]. c2008 [cit. 2008-12-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/danove-vyhody.html#chpt329>>.

Celou řadu vlastností pojištění si klient může měnit i v průběhu pojištění podle momentální situace, tj. může zvýšit i snížit pravidelně placené pojistné, můžete kdykoli přidat, zrušit anebo změnit parametry volitelných pojištění. Sami si rovněž určí, kolik dá na pojistné a kolik bude spořit a jakým způsobem. Volitelná pojištění, jako jsou závažná onemocnění, úraz, pojištění pro případ invalidity a pojištění pro případ nemoci, může klient uzavřít i vypovědět kdykoli v průběhu pojištění.

3.2 Charakteristika pojistného produktu Future

Investiční životní pojištění Future vytvořila *Generali pojišťovna* pro ty klienty, kteří od tohoto pojištění očekávají velmi kvalitní pojistnou ochranu za rozumné peníze s maximálním zhodnocením vložených prostředků. Klienti této pojišťovny vystupují v roli aktivního investora, zároveň však pojištění rozšiřuje pojistnou ochranu o řadu zcela nových druhů připojištění, tj. sjednání úrazového pojištění s asistencí či zproštění od placení v případě plné invalidity. V nabídce Future jsou klientům k dispozici nejen české, ale i evropské a světové fondy, které se vzájemně liší složením portfolia a charakterem investice. Obzvláště akciové fondy nabízí velkou pestrost zastoupení různých zemí a ekonomických sektorů.⁴⁵

Maximální vstupní věk do pojištění je omezen hranicí 70 let s maximální dobou trvání do 75 let.

3.3 Charakteristika pojistného produktu Perspektiva

Jelikož se investiční životní pojištění *pojišťovny Kooperativa* mění jako náš život a je spojeno s výhledem do budoucnosti, má také odpovídající název, a to *Perspektiva*.

Klienti výše uvedené pojišťovny mohou kdykoliv změnit rozsah pojistné ochrany i výši investované částky. Dále si mohou sami zvolit, zda chtějí vyplatit pojistné plnění jednorázově nebo formou pravidelného důchodu a také si mohou prostřednictvím investičního životního pojištění *Perspektiva* investovat do několika druhů podílových fondů společnosti *Erste Sparinvest*, společnosti *C-QUADRAT* nebo společnosti *Conseq*.

⁴⁵ *FUTURE/FUTURE Junior – investiční životní pojištění* [online]. c2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.generali.cz/Portal/Redakce/glisys.nsf/0/AB4C7733EF61AE35C12573A90041B297?OpenDocument&area=Produkty%20a%20slu%C5%BEby~Poji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD%20osob~%C5%BDivotn%C3%AD~FUTURE%202F%20FUTURE%20Junior%20E2%80%93%20investi%C4%8Dn%C3%AD%20C5%BEivotn%C3%AD%20poji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD&isDoc=1>.

Předmětem pojištění jsou pojištění pro případ úrazu, vážných onemocnění, pracovní neschopnosti, pobytu v nemocni, plné invalidity s výplatou důchodů. Při dožití obdrží pojištěný hodnotu účtu ke dni dožití. V případě smrti pojištěného vyplatí pojišťovna sjednanou pojistnou částku pro případ smrti a aktuální hodnotu účtu.

Vstupní věk klienta je 15 - 65 let. Minimální pojistná doba pro sjednání pojištění je 10 let, maximálně však do 75 let věku.

3.4 Charakteristika pojistného produktu Quatro

Jedna pojistná smlouva a celoživotní pojistná ochrana, tak lze charakterizovat jeden z nejkompexnějších pojistných produktů na českém pojistném trhu – Komplexní celoživotní pojistný program Quatro nabízený *pojišťovnou UNIQA*. Základem Quatra je kapitálové životní pojištění s rozsáhlým připojištěním velmi vážných chorob, doplněné o výhodné úrazové pojištění pojištěného a jeho dětí s denním odškodným za úraz a s progresivním plněním u závažných tělesných poškození. V rámci programu Quatro může klient vložit ke zhodnocení a vybrat libovolné množství peněžních prostředků (tzv. mimořádné pojistné).⁴⁶

Vstupní věk klientů je vymezen od 15 do 60 let věku s maximální pojistnou dobou do 70 let věku.

3.5 Charakteristika pojistného produktu Rytmus

Allianz pojišťovna svým potenciálním klientům nabízí vysoce variabilní produkt životního pojištění dle rytmu našeho života, které se přizpůsobí v každém momentu a v každé životní situaci. S tímto pojistným produktem je spjata spojení investice s pojištěním pro případ nenadálých životních událostí, odtud název Rytmus.

Sjednáním jedné smlouvy lze pojistit nejen sebe, ale i někoho ze svých blízkých. Životní pojištění Rytmus patří do kategorie pojistných produktů, na které se vztahují ze zákona daňové úlevy.

Vstupní věk klienta je 18 - 75 let. Minimální pojistná doba pro sjednání pojištění je 5 let, maximální do 85 let věku.

Tento pojistný produkt se vyznačuje mimořádnou flexibilitou. Klienti se tak mohou přizpůsobit momentální rodinné nebo finanční situaci a mají možnost: prodloužit nebo zkrátit

⁴⁶ *Životní programy* [online]. c2005 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW:

http://www.uniqa.cz/uniqa_cz/cms/privat/life/Zivotni_programy/index.jsp.

délku pojištění a připojištění, zvýšit nebo snížit výši pojistné částky, zvýšit nebo snížit výši pojistného, změnit vybranou investiční strategii, přestat platit pojistné, přidat nebo odebrat druhou pojištěnou osobu, zrušit nebo sjednat připojištění.⁴⁷

Jako hlavní výhody pojištění Rytmus můžeme jmenovat pojištění dvou dospělých v jedné smlouvě bez navýšení poplatků za investiční pojištění, volba investiční strategie s nabídkou pěti investičních fondů, bonusové jednotky a slevy pro věrné klienty.

Za zmínku určitě také stojí skutečnost, že ženy jako klientky Allianz poj. mají o 1/3 levnější úrazové připojištění, protože jsou opatrnější a mají méně úrazů.

3.6 Charakteristika pojistného produktu Spektrum

Spektrum je univerzální životní pojištění, které nabízí ČSOBP, se širokou ochranou zdraví a života s výhodným spořením a k nim příslušné škály výhod. Pojistit se mohou všichni klienti ve věku 14 až 60 let s minimální dobou pojištění 5 let, maximálně do 65 let věku.

Jedná se o velmi variabilní produkt, který si klient může nastavit přesně tak, jak potřebuje a zároveň ho může kdykoliv měnit během doby jeho trvání. Nespornou výhodou tohoto typu pojištění je flexibilita, jelikož si klient může nastavit jeho rozsah přesně podle svých potřeb a finančních možností. Sám si tak určí, kdykoli v době trvání smlouvy, kolik chce platit, kolik spořit, do jaké míry chce být pojištěn. Mezi další hlavní výhody pojištění Spektrum patří výhodné spoření se solidním zhodnocením, dvojnásobné plnění úrazu při autonehodě nebo sportu, možnost mimořádných vkladů a výběrů peněz i mimo jiné platební prázdniny. Platebních prázdnin mohou využít klienti např. při ztrátě zaměstnání a pojištění nemusí určitou dobu platit. Délka platebních prázdnin závisí na výši naspořené částky, ze které se poté platí pojištění a klienti zůstávají nadále pojištěni.

⁴⁷ Produkty: Rytmus - pojištění pro dospělé [online]. c2000-2009 [cit. 2009-01-15]. Dostupný z WWW: <http://www.allianz.cz/obcane/produkty/pojisteni-osob/investicni-pojisteni/rytmus/>.

4 Zvolená výzkumná technika

Pro sběr informací jsem zvolila výzkumnou techniku mystery shopping (dále jen MS), tzv. tajný nebo fiktivní nákup.

Při prováděném MS jsem vystupovala jako tzv. mystery shopper (pozorovatel) v roli fiktivního zákazníka s profesí referentka, kterou pojišťovny řadí mezi první rizikovou skupinu, a projevovala jsem zájem o produkty životních pojištění v šesti vybraných konkurenčních pojišťovnách v Hradci Králové s cílem zjistit informace o kvalitě nabízených služeb.

Jak již bylo uvedeno, pojišťovny rozdělují pojištěné osoby podle povolání a zájmové činnosti do tzv. rizikových skupin. Obecně platí, že čím vyšší riziková skupina, tím vyšší riziko pro pojišťovnu, a proto platí klient vyšší pojistné. V některých případech je uzavření smlouvy pro rizikovost nemožné, tj. klienta nelze pojistit vůbec (např. vyznavače adrenalinových a extrémních sportů). Změna povolání se musí pojišťovně oznámit a následuje popř. přeřazení do jiné skupiny a s tímto spojená úprava výše pojistného.

Jelikož každá pojišťovna má vlastní rozdělení a jednotlivé skupiny se liší, nelze dané skupiny přesně definovat. O zařazení klientů do rizikových skupin rozhoduje pojistitel, tj. většinou osoba, která sjednává s klientem pojistnou smlouvu. Následuje příklad vymezení tří rizikových skupin:

1. riziková skupina

Veškerá povolání v nevýrobní oblasti, nebo ve výrobní oblasti, kde převažuje duševní činnost, popř. činnost s malým podílem manuálních prací (agronomové, architekti, celníci, cukráři, diplomaté, ekonomové, finančníci, geodeti, jemní mechanice, krejčí, kadeřnice, konstruktéři, lékaři, právníci, prodavači, soudci, učitelé, umělci, zdravotnický personál, apod.).

2. riziková skupina

Všechna povolání ve výrobní oblasti a v oblasti s převažujícím podílem manuální práce, popř. se zvýšeným rizikem úrazu (barmani, číšníci, kuchaři, členové horské služby, dělníci, instalatéři, jeřábníci, kominíci, kováři, lešenáři, letušky, mechanici, novináři, příslušníci policie, pracovníci bezpečnostních agentur, profesionální řidiči, tesaři, truhláři, veterináři, zedníci, zámečníci, apod.).

3. riziková skupina

Zaměstnání, sportovní nebo jiná zájmová činnost s velmi vysokým, extrémním rizikem úrazu, vysokým stupněm ohrožení zdraví a vybraná sportovní činnost vykovávaná profesionálně

nebo za úplatu (artista, hasič, krotitel divoké zvěře, výzkumná a badatelská činnost v neprozkoumaných krajinách, osádka letadla nebo lodi, lesní dělník, hraniční celník, řidič kamionové přepravy, důlní práce, střelmistr, práce pod vodou, létání s bezmotorovými letadly, ultralehkými letadly, větroni, padákové lítání a seskoky, apod.).⁴⁸

Mým úkolem bylo podle předem připraveného scénáře, kde jsem měla vymezené zjišťovací otázky, monitorovat prodejní, komunikační a vyjednávací dovednosti osob, konkrétně u přepážkových pracovníků, tzv. zprostředkovatelů pojištění, pozorovat úroveň prostředí a plnit další specifické úkoly. Jelikož na zpracování zjišťovacích otázek závisí objektivnost výsledků celého prováděného šetření, provedla jsem ihned po ukončení podrobný záznam o zjištěných informacích.

4.1 Zpracování a analýza zkoumané problematiky

Pro účely výzkumu jsem navštívila následující pobočky pojišťoven:

- Allianz,
- Česká pojišťovna (dále jen ČP),
- ČSOBP,
- Generali,
- Kooperativa (dále jen KOOP),
- UNIQA,

v regionu Hradec Králové od 7. 8. 2008 do 10. 9. 2008.

Otázky a následné vyhodnocení z prováděného MS jsem rozdělila do několika skupin, jak je uvedeno v následujících podkapitolách této bakalářské práce. Poté jsem pro každou jednotlivou skupinu sestavila sloupcové grafy prezentující výsledky výzkumu. Jejich účelem je poskytnout rychlý, názorný a srozumitelný přehled o zkoumaných jevech.

V tabulce níže je zřetelně uvedeno škálové hodnocení na stupnici 1 až 5, dle kterého jsem hodnotila otázky uskutečňovaného MS podle předem připraveného scénáře.

⁴⁸ *Rizikové skupiny* [online]. c1996-2007 [cit. 2009-06-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.sfinance.cz/osobni-finance/informace/urazove/rizikove-skupiny/>>.

Tabulka 1 – Použité hodnotící škálování v rámci techniky mystery shopping

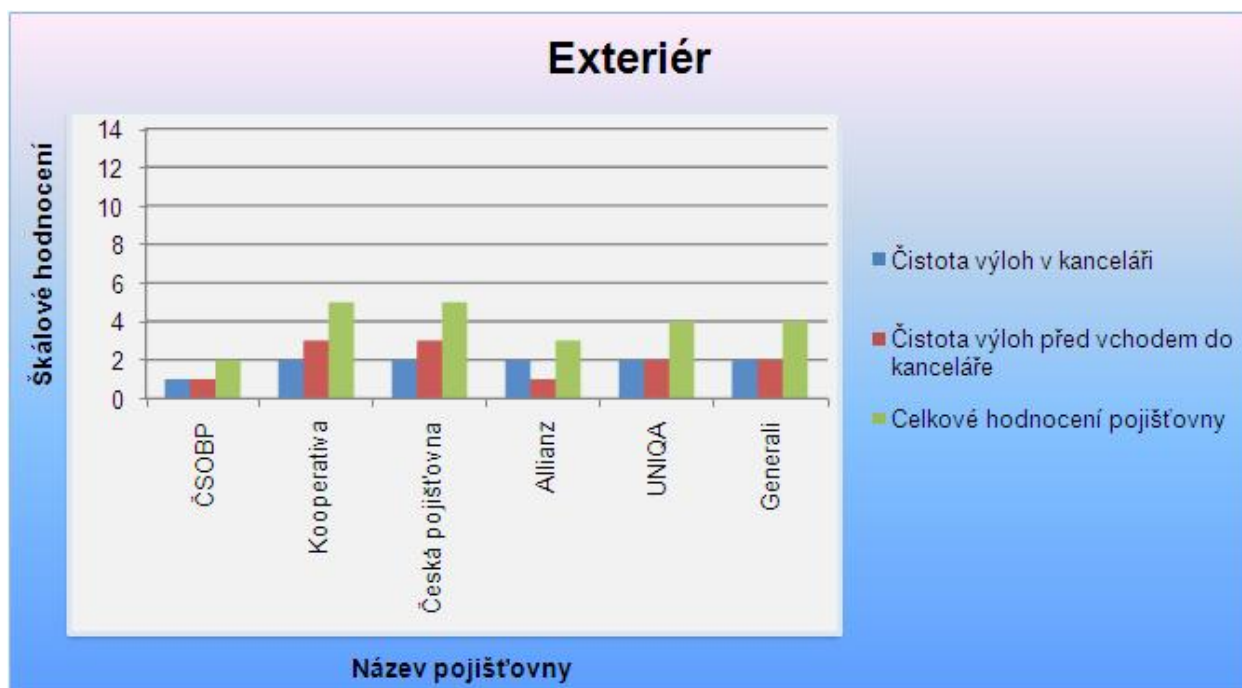
Název škály	Škálové hodnocení
Velmi spokojen	1
Spíše spokojen	2
Ani spokojen, ani nespokojen	3
Spíše nespokojen	4
Velmi nespokojen	5

4.1.1 Regionální ředitelství – kancelář

Zde jsem se v rámci MS zaměřila na oblast kanceláří, konkrétně na exteriér a interiér pojišťoven, kde jsem hodnotila různá hlediska. Na závěr každého tohoto hodnocení jsem provedla celkové hodnocení zvláště pro každou pojišťovnu. Tímto jsem sledovala jediný záměr, a to zjistit, která z níže zkoumaných pojišťoven si vedla v MS nejlépe a která nejhůře, což již vyplývá z hodnot výše uvedeného škálového hodnocení.

- **Exteriér pojišťoven**

V exteriéru pojišťoven jsem se zaměřovala na zjišťovací otázky, které jsou znázorněny na obrázku č. 10, tj. otázky typu čistoty výlohy v kancelářích a místa před vchodem do kanceláře.



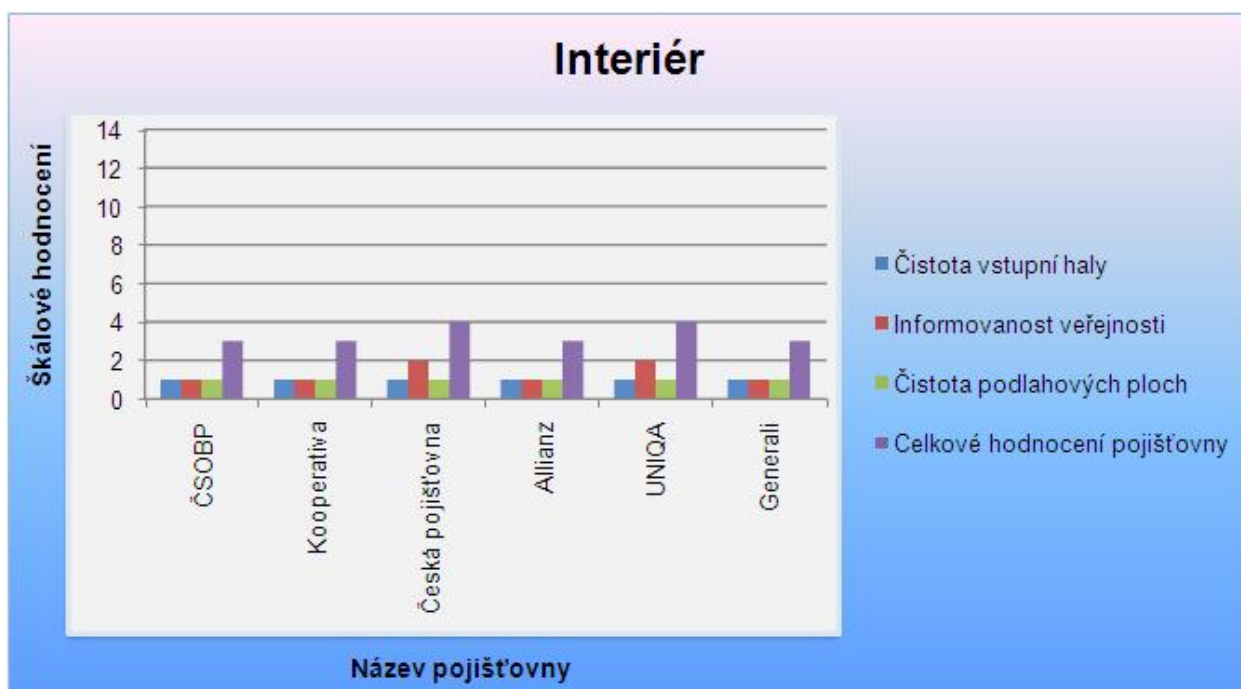
Obrázek č. 10 – Exteriér pojišťoven

Dojem z exteriéru pojišťoven mám vcelku kladný. Většina poboček byla v udržovaném a čistém stavu. Velice dobře na mě zapůsobil exteriér pobočky ČSOBP. Naopak opačným dojmem na mě působila pobočka České pojišťovny a pojišťovny Kooperativa, jelikož se nachází na rušném místě v centru Hradce Králové a to vyžaduje zvýšenou údržbu čistoty prostor. Chápu ale, že pojišťovny musí být na takových místech, aby splňovaly cíle veřejnosti, např. dobrá dopravní dostupnost, dostatek parkovacích míst. S ostatními pobočkami pojišťoven, nacházející se také v centru nebo v jeho blízkosti, jsem takový problém s udržováním pořádku nezaznamenala.

Z uvedeného grafu je zřejmé, že nejlépe si vedla ČSOBP a nejhůře KOOP a ČP.

- **Interiér pojišťoven**

V interiéru pojišťoven jsem hodnotila čistotu vstupní haly a podlahy v kancelářích, dále pak naplněnost informačních stojanů, což je zobrazeno na obrázku č. 11.



Obrázek č. 11 – Interiér pojišťoven

Celkový dojem z interiéru zkoumaných pojišťoven byl převážně pozitivní. Podlaha či koberec v pobočkách pojišťoven byly udržované. Vybavení kanceláře bylo přizpůsobeno práci pojišťovacího poradce. S naplněností informačních stojanů jsem nebyla moc spokojena na pobočce v pojišťovně UNIQA a České pojišťovně. Prospekty nebyly doplňovány a stojany tak byly poloprázdné a nepůsobily zrovna dobrým dojmem.

Jak ukazuje graf, nejlépe si vedly pojišťovny ČSOBP, KOOP, Allianz a Generali, nejhůře pak ČP a UNIQA.

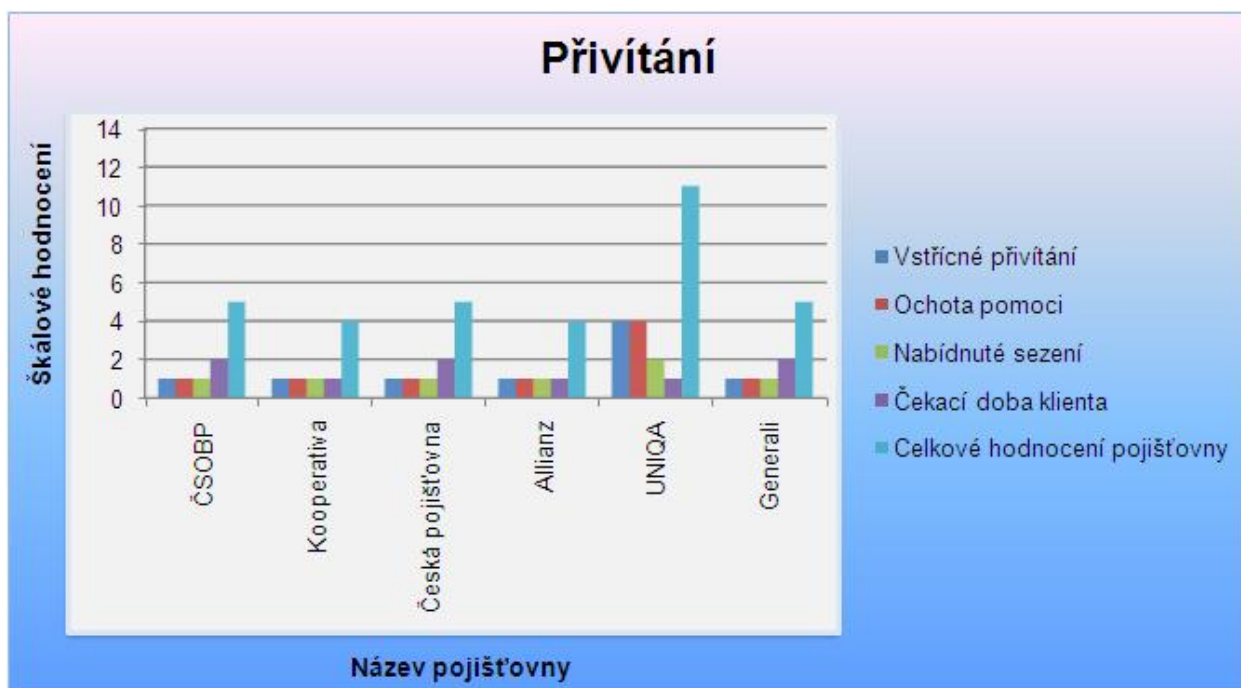
4.1.2 Přepážkový pracovník

V této podkapitole se věnuji přepážkovému pracovníkovi, tj. pojišťovacímu poradci na každé z poboček pojišťoven. V následujících grafech sdružuji několik parametrů, které popisují určitý rys poradce a poradenského procesu.

Dále jsem opět pro každý graf shrnula informace z MS pro sestavení celkového hodnocení každé ze zkoumaných pojišťoven.

- **Přivítání**

V přivítání byly zahrnuty otázky typu čekací doba klienta, vstřícnost přivítání, nabídka posezení, ochota pomoci klientovi, jak je zřetelně uvedeno na obrázku č. 12.



Obrázek č. 12 - Přivítání

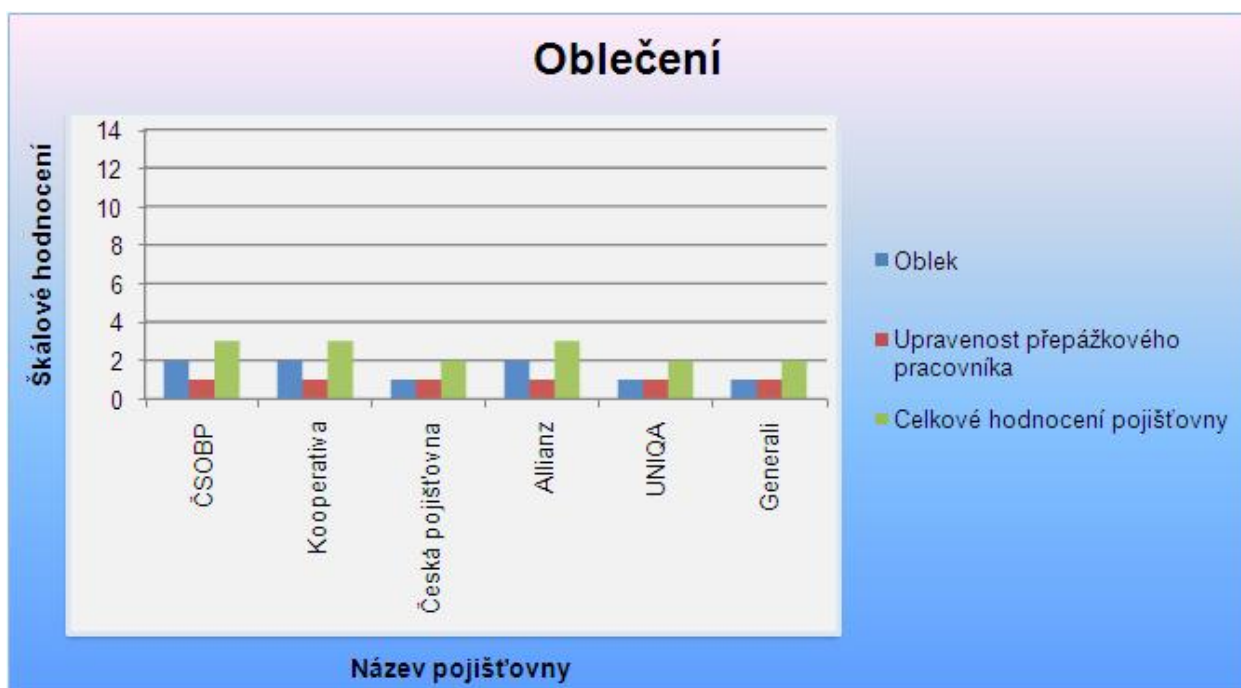
Čekací doba před obsluhou přepážkovým pracovníkem v pobočce ČSOBP, České pojišťovny a poj. Generali byla nepatrná, téměř jsem nečekala. Přepážkový pracovník byl milý a zdvořilý a zeptal se, jak mi může pomoci. V jediném případě se tak nestalo, a to v pojišťovně UNIQA, kdy při příchodu do kanceláře o mě pojišťovací poradce nejevila zájem. Nevnímal moji přítomnost a sám čekal, až řeknu, za jakým účelem jsem pobočku navštívila. Chování přepážkového pracovníka mě docela překvapilo, protože mi připadá samozřejmostí, zeptat se

klienta, s čím mu může pomoci a ne vyčkat na to, až se klient sám zeptá na informace, které ho zajímají.

Graf vypovídá o tom, že nejlepší hodnocení měly pojišťovny KOOP a Allianz, nejhůře si pak vedla s přehledem UNIQA.

- **Oblečení přepážkového pracovníka**

U oblečení jsem kladla hlavní pozornost na oblek a upravenost pojišťovacího poradce, jak je uvedeno na obrázku č. 13.



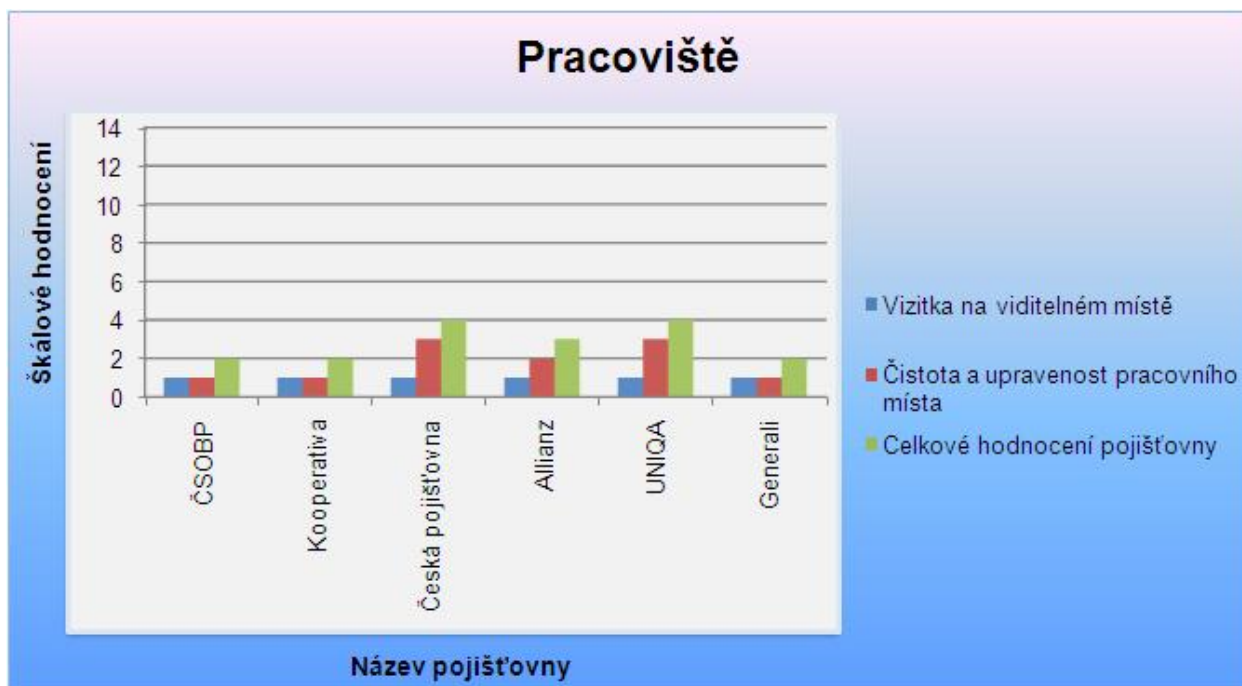
Obrázek č. 13 – Oblečení přepážkového pracovníka

Dobře vypadat znamená i lépe působit na okolí. Přepážkoví pracovníci si byli vědomi důležitosti vnějšího vzhledu a zpravidla byli formálně oblečeni, tím vyvolali velice profesionální dojem a působili důvěryhodně. V případě pojišťovny Allianz bylo oblečení neformálního typu, a tudíž přímo nepůsobilo dobrým pověstným prvním dojmem na klienta.

Z uvedených hodnot vyplývá, že nejlepší zastoupení mezi pojišťovnami měly ČP, UNIQA a Generali, nejhůře dopadly ČSOBP, KOOP a Allianz.

- **Pracoviště přepážkového pracovníka**

Na pracovišti přepážkového pracovníka jsem zkoumala, zda-li byla vizitka na viditelném místě, dále čistotu a upravenost pracovního místa, jak uvádí obrázek č. 14.



Obrázek č. 14 – Pracoviště přepážkového pracovníka

U všech poboček pojišťoven, ve kterém jsem prováděla MS, měl přepážkový pracovník vizitku na viditelném místě a tuto vizitku mi vždy na konci rozhovoru sám ochotně nabídl. Pracovní místo bylo ve většině případů čisté a upravené vyjma poboček České pojišťovny, Allianz a pojišťovny UNIQA, kde se nacházely nadbytečné věci. Během rozhovoru vždy využívali přepážkoví pracovníci počítač, který se stal nedílnou součástí jejich práce.

Z uvedeného grafu je zřejmé, že nejlépe si vedly pojišťovny ČSOBP, KOOP a Generali, nejhůře ČP a UNIQA.

- **Komunikační schopnosti přepážkového pracovníka**

Komunikační schopnosti přepážkového pracovníka jsem hodnotila z hlediska udržování očního kontaktu, zdvořilosti, příjemnosti, vysvětlení odborných výrazů, pozorného naslouchání mým přáním a analýze mého současného stavu a potřeb, což je zobrazeno na obrázku č. 15.



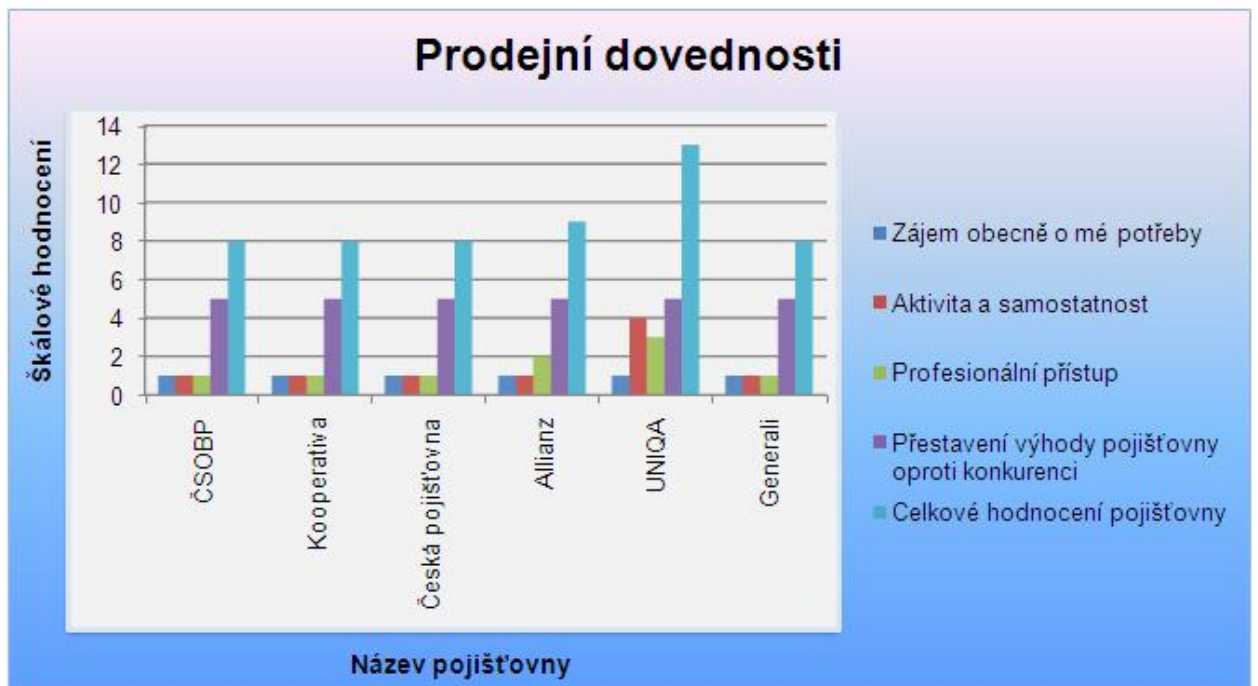
Obrázek č. 15 – Komunikační schopnosti přepážkového pracovníka

Pojišťovací poradce byl velice příjemný a zdvořilý. Na začátku rozhovoru se zeptal, o jaký produkt bych měla zájem, jakou mám představu a dále jak vysokou finanční částku bych byla ochotna do pojištění měsíčně vkládat. Pozorně naslouchal všem mým přáním a potřebám. Zajímal se, o jaké připojištění bych případně měla zájem, které bych chtěla eventuálně zahrnout do pojistné smlouvy a ochotně doporučil, jaké další doplňkové služby by byly pro mě nejvhodnější. Přehledně a srozumitelně mi byl vysvětlen význam odborných výrazů, které se vyskytují v daném pojištění. Při rozhovoru jsem měla pokaždé možnost nahlédnout do počítače přepážkového pracovníka sloužící k výkonu jeho práce, kde pro mě vytvářel modelový příklad vývoje pojištění.

Z celkového hodnocení je zřejmé, že si nejlépe vedla KOOP, nejhůře UNIQA.

- **Prodejní dovednosti přepážkového pracovníka**

V prodejních dovednostech jsem se zaměřila, jak je uvedeno na obrázku č. 16, na obecný zájem pojišťovacího poradce o mé potřeby, všímala jsem si aktivity a samostatnosti, ale také profesionality a zda-li mi budou představeny výhody pojišťovny oproti konkurenci.



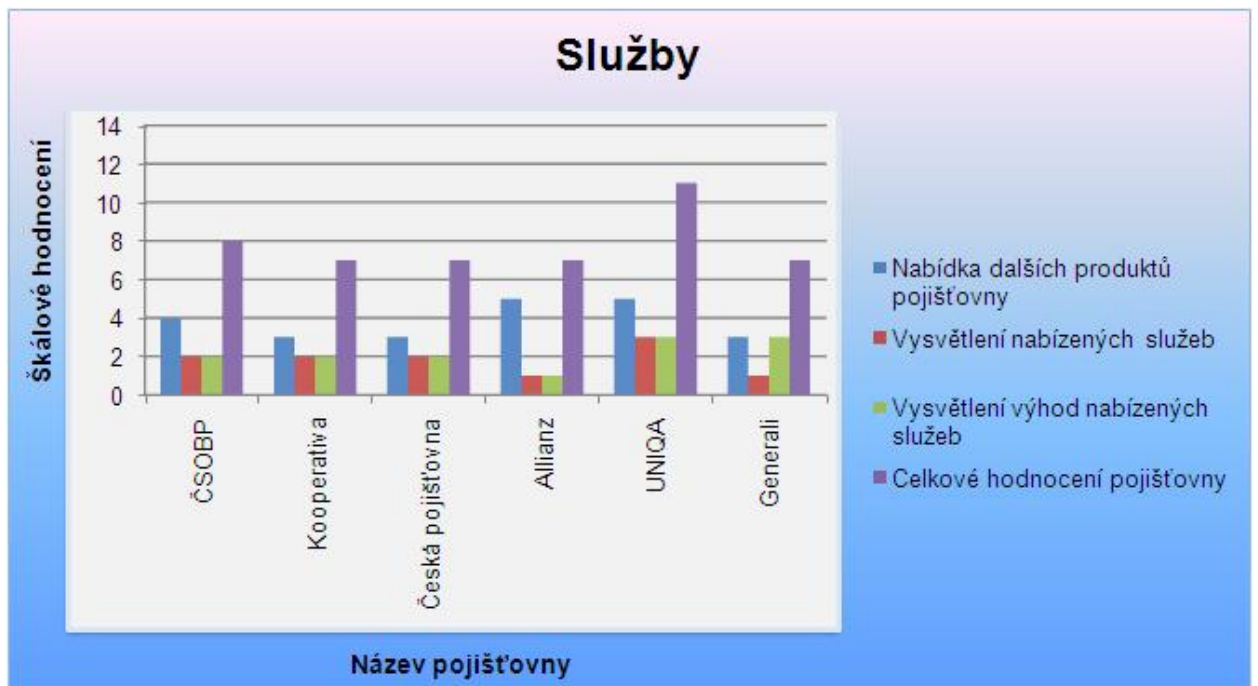
Obrázek č. 16 – prodejní dovednosti přepážkového pracovníka

Ve všech výše zkoumaných pojišťovnách se přepážkoví pracovníci v každé situaci zajímali obecně o mé potřeby, byli aktivní a sami nabízeli odpovídající produkty dle mých požadavků, s výjimkou UNIQA poj., kde nebyl profesionální přístup nabízených produktů na úrovni a tudíž byl podle toho také patřičně ohodnocen. V ostatních pojišťovnách byla vidět velká profesionalita. Ani v jedné pojišťovně mi nebyla představena jakákoliv výhoda oproti konkurenci.

Analýzou prodejních dovedností jsem zjistila, že nejlépe si vedly pojišťovny ČSOBP, KOOP, ČP, Allianz a Generali, nejhůře UNIQA.

- **Služby pojišťoven**

Na obrázku (doplnit) jsem zkoumala služby pojišťoven, zejména jsem kladla důraz na nabídku dalších produktů pojišťovny, schopnosti vysvětlení nabízených služeb a jejich výhod.



Obrázek č. 17 – Služby pojišťoven

Na každé pobočce jsem se zajímala o životní pojištění. Následuje seznam životních pojištění u každé pobočky zkoumaných pojišťoven:

- Allianz pojišťovna – Rytmus,
- Česká pojišťovna – Dynamik Plus,
- ČSOBP – Spektrum,
- Generali pojišťovna – Future,
- Kooperativa pojišťovna – Perspektiva 4BN,
- UNIQA pojišťovna – Quatro.

Allianz pojišťovna – Rytmus

Pojišťovací poradce byl opět velmi milý a příjemný. Předem mě informoval, že délka našeho rozhovoru bude trvat zhruba 20 minut a jako jediný se mě zeptal, zda mi může nabídnout nějaké občerstvení. Před sestavením pojištění jsem dostala do ruky letáček s informacemi o nabízeném pojištění. Zde jsem měla možnost nahlédnout, co vše pojištění obnáší a dozvědět se podrobnější informace o nabízeném produktu. Následovalo sestavení modelového příkladu vývoje pojištění Rytmus. Pojišťovací poradce mi vlastními slovy vysvětlil položky obsažené v modelu pojistné smlouvy. Tyto byly pro mě mnohem srozumitelnější, bez použití odborných

výrazů. Opět mi na konci našeho rozhovoru vytisknul modelový příklad pojištění a dal mi na sebe vizitku.

Česká pojišťovna – Dynamik Plus

Na pobočce České pojišťovny mi bylo nabídnuto životní pojištění Dynamik Plus. Jako u každého pojištění se mě přepážkový pracovník zeptal, kolik bych byla ochotna do pojištění přispívat. Dále mi pomohl vybrat doplňková pojištění a na konci našeho rozhovoru mi předal vytištěný modelový příklad předpokládaného vývoje hodnoty pojištění. Jiné produkty pojišťovny mi taktéž nabídnuty nebyly.

ČSOBP – Spektrum

Pojišťovací poradce mi nabídl životní pojištění Spektrum. Zeptal se, jakou profesi vykonávám, jakou finanční částku bych byla ochotna měsíčně do pojištění vkládat, zda bych měla případně zájem o nějaké připojištění a pomohl mi jej vybrat. Byla jsem informována, o výši minimálního měsíčního vkladu - činí 500 Kč. Po celou dobu rozhovoru mi byla nabídnuta možnost nahlédnout do modelového příkladu vývoje pojištění, který sestavoval poradce na svém počítači. Prošel se mnou každou část pojistné smlouvy, srozumitelně mi vysvětlil odborné výrazy a dále mne seznámí s tím, jaké hlavní výhody mi může životní pojištění Spektrum nabídnout. Na konci rozhovoru mi vytiskl modelový příklad vývoje pojištění, který modeluje situaci zhodnocení peněz na dané pojistné smlouvě. Zde jsem zjistila, jak se zpočátku umořují náklady na pojistku a v podstatě se zaplatí ty rizika, které pojistka zahrnuje a dále se pak primárně spoří. Z toho vyplývá, že tuto pojistku není výhodné rušit na počátku pojištění, protože bych pak nedostala zpět žádné peníze. Další produkty, které pojišťovna nabízí, mi nenabídnuty nebyly.

Generali pojišťovna - Future

Pojišťovací poradce mi doporučil životní pojištění Future. Následně jsme probírali mé přání a potřeby pro poskytované pojištění a částku, kterou si představuji na konci pojistného období. Byl mi sestaven modelový příklad výše uvedeného pojištění, kde jsem měla přehled o jednotlivých složkách pojistného a pomyslných nároků z pojištění v průběhu jednotlivých let.

Z celkového hodnocení služeb pojišťoven si vedly nejlépe KOOP, ČP, Allianz a Generali, nejhůře opět UNIQA.

Kooperativa – Perspektiva 4BN

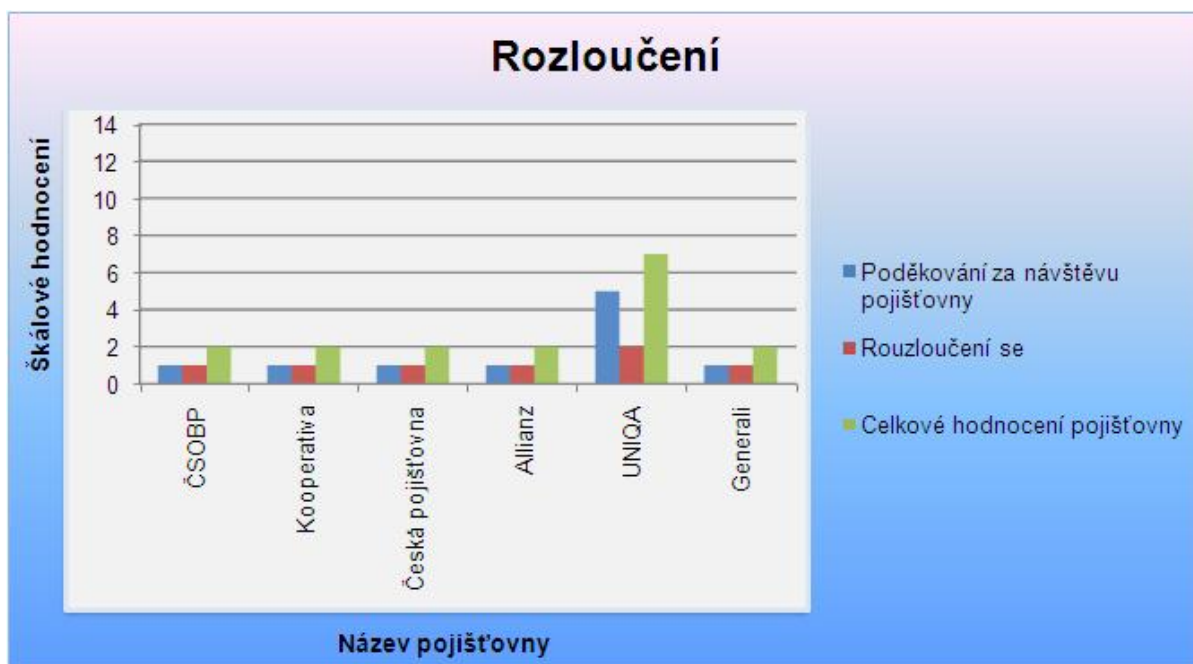
Pojišťovací poradce mi na pobočce této pojišťovny doporučil životní pojištění Perspektiva 4BN. Opět se dotazoval na profesi a na měsíční finanční částku, kterou bych byla ochotna do pojištění vložit. Následně sestavil modelový příklad vývoje investičního životního pojištění a stručně mi vysvětlil všechny položky, které modelový příklad obsahuje. Dále mi poradil, abych si přečetla další prospekty, které měla pobočka ve stojanech. Zde jsem se dozvěděla více informací o nabízeném pojištění. Jiné produkty mi přepážkový pracovník nenabídl.

UNIQA pojišťovna – Quatro

U této pojišťovny mi bylo nabídnuto jako nejvýhodnější životní pojištění Quatro. Pojišťovací poradce se mě vyptával, za jakým účelem jsem se rozhodla právě pro tuto pojišťovnu a pro uzavření životního pojištění. Poté, co jsem mu vysvětlila důvody mého rozhodnutí, jsme probírali, jaké jsou mé představy o pojištění a jakou částku bych si představovala na konci pojistného období. Na svém počítači mi pak sestavil modelový příklad výše uvedeného pojištění s přehledem předpokládaných nároků z pojištění i s přehledem složek pojistného v průběhu jednotlivých let.

- **Rozloučení**

Při rozloučení, jak je uvedeno na obrázku č. 18, jsem se zaměřila na způsob poděkování za moji návštěvu v pojišťovně a způsob rozloučení se.



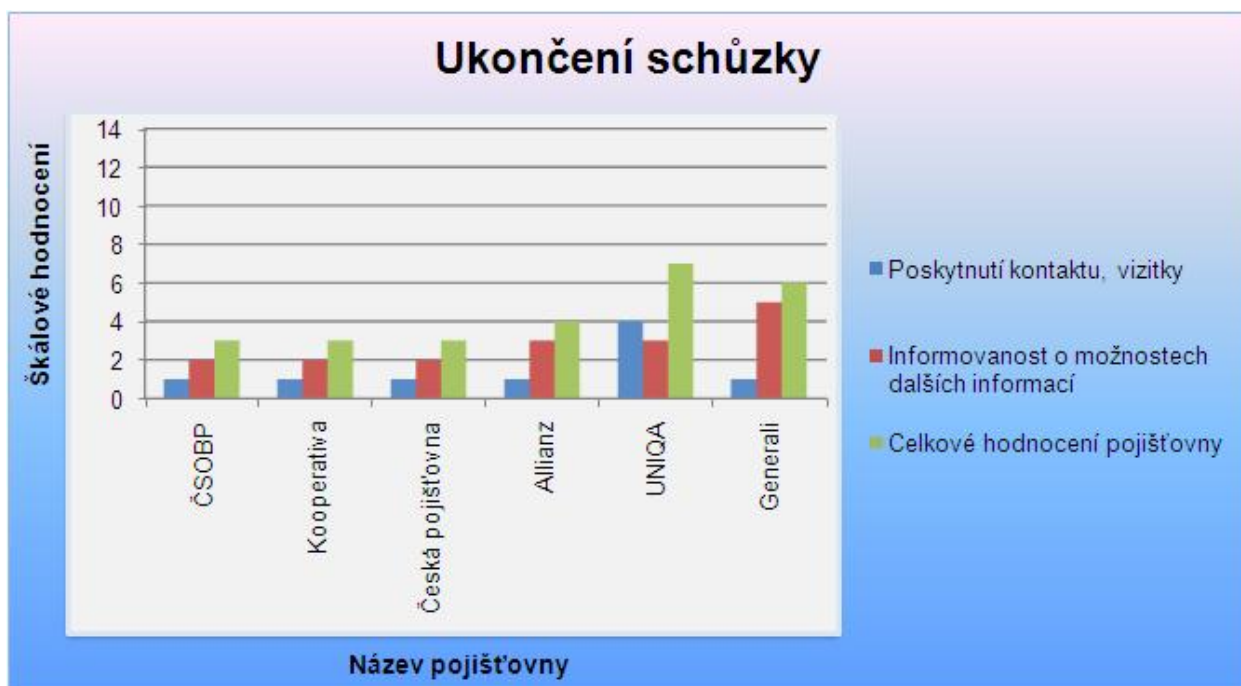
Obrázek č. 18 - Rozloučení

U všech poboček kromě pobočky pojišťovny UNIQA mi přepážkový pracovník poděkoval za návštěvu a rozloučil se pozdravem.

Z grafu je zřejmé, že ČSOBP, KOOP, ČP, Allianz a Generali si vedly nejlépe, nejhůře pak UNIQA.

- **Ukončení schůzky**

Z pohledu jakým způsobem byly schůzky v pojišťovnách ukončeny, jak je zobrazeno na obrázku č. 19, jsem hodnotila otázky týkající se vizitky či jiného kontaktu na přepážkového pracovníka a možnost získání dalších informací.



Obrázek č. 19 – Ukončení schůzky

Na všech pobočkách pojišťoven mi pojišťovací poradce na konci rozhovoru dal na sebe vizitku, u pojišťovny UNIQA jsem dostala kontakt prostřednictvím razítka se jménem, příjmením a telefonním číslem, klasická papírová vizitka mi nabídnuta však nebyla. O možnostech získání dalších informací mě informovali pouze pracovníci ČSOBP, pojišťovny Kooperativa a České pojišťovny, a to pročtením prospektů o nabízeném produktu pojišťovny, nacházejícím se na informačních stojanech.

Celkovým hodnocením jsem zjistila, že nejlépe si vedly pojišťovny ČSOBP, KOOP a ČP, nejhůře UNIQA.

4.1.3 Celkové hodnocení pojišťoven

Na následujícím obrázku č. 20 jsem provedla celkové zhodnocení všech zkoumaných pojišťoven.



Obrázek č. 20 – Celkové hodnocení pojišťoven

Podle výsledků výzkumu zapůsobily nejlépe celkovým dojmem ČSOBP a KOOP, následované s odstupem jednoho škálového bodu pojišťovny Allianz, Generali a ČP. Jako nejhůře z těchto šesti finančních institucí skončila UNIQA pojišťovna, která dosáhla při pětibodové škále (1 – velmi spokojen; 5 – velmi nespokojen) celkového hodnocení spokojenosti 3, což znamená ani spokojen, ani nespokojen.

Nejvíce jsem byla spokojena s kvalitou služeb v ČSOBP, jelikož se mi ze strany přepážkového pracovníka dostal velmi profesionální přístup a tedy i kvalita poradenství. Svědčí o tom i Mezinárodní síť pojišťoven (INI), která ocenila ČSOB Pojišťovnu cenou Service Excellence Award jako jednoho z nejlepších poskytovatelů služeb v rámci sítě pojišťoven, což vypovídá o kvalitě servisu, který tato pojišťovna dokáže poskytnout.

Při posuzování jednotlivých produktů a při rozhodnutí pro zavedení životního pojištění je důležité jeho užití a účel, jako je obecná výhodnost pojistky a adekvátní kompenzace pojistné události v případě vzniku nechtěné situace. Pokud si nejsme jistí při rozhodování mezi pojistnými produkty, stojí za zmínku fakt, že na trhu existují i specifické typy zprostředkovatelů pojištění, tzv. nezávislí makléři, kteří nejsou vázáni jen jednou pojišťovnou, hledají pro svého

klienta optimální pojistnou ochranu a pomohou při výběru té správné pojistné smlouvy. Mohou tak dosáhnout nejnižších nákladů přiměřených kvalitě služeb.

Stále větší počet klientů využívá pro kontakt s pojišťovny služeb on-line komunikace, ale rostou i jejich nároky na kvalitu poskytovaných služeb, např. kvalitnější zpracování webu pojišťoven a snadnější orientace při nalezení potřebných funkcí. Uživatelé přitom oceňují zvyšující komfort služeb v kombinaci s jejich dostupností jak prostorovou, tak časovou, zejména flexibilitu, pohodlí a pokročilé možnosti, které on-line aplikace nabízejí. Mezi často využívané služby tak patří například on-line sjednávání a úhrady pojištění, výpočet výše pojistného, změny a nastavení parametrů pojištění a řada dalších.

Srovnáním aktivity jednotlivých přepážkových pracovníků a kvality služeb jsem dospěla k závěru, ze kterého vyplývají doporučení, jaké dovednosti je třeba při komunikaci s klientem a při poskytování služeb zlepšit. Do budoucna bych doporučovala v pojišťovně UNIQA zlepšit vyjednávací dovednosti a větší ochotu personálu, protože v den mé návštěvy v rámci fiktivního nakupování se mi nezdála ochota přepážkového pracovníka na prvním místě. Dále bych v této pojišťovně a ČP doporučovala větší naplněnost informačních stojanů prospekty pojistných produktů, jelikož zrovna poloprázdné stojany nepůsobí na klienty dobrým dojmem, stejně tak jako čistota a upravenost pracovního místa přepážkového pracovníka, ale v neposlední řadě i udržování očního kontaktu. Vzhledem k výsledkům výzkumu bych dále ocenila, kdyby pojišťovny představovaly výhody pojistných produktů oproti konkurenci a poskytovaly více informací prostřednictvím reklamních materiálů v masmédiích o riziku, které reálně existuje a jehož osud nemá nikdo z nás pevně ve svých rukou. Toto opatření by bylo sice nákladnější, ale přineslo by určitě pozitivní vliv v boji proti ostatním konkurenčním pojišťovnám. Zároveň by ale měly pojišťovny přistupovat ke klientům tak, aby uzavření životního pojištění nevedlo pouze k pozitivnímu směru ve prospěch pojišťovny a k negativnímu prospěchu klienta. Tyto doporučení by měly přispět ke zvyšování efektivity práce, spokojenosti a budování loajality zákazníků, a v neposlední řadě ke zvýšení výkonu a image společnosti.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na kvalitu služeb v šesti vybraných pojišťovnách v Hradci Králové prostřednictvím marketingového výzkumu.

Tato práce poskytla rámcový teoretický přehled o významu marketingu, marketingového výzkumu, marketingového informačního systému a metody mystery shopping. Praktická část se zabývala porovnáním poskytované kvality služeb u nabízených pojistných produktů životního pojištění.

Vybrat správné životní pojištění není tak jednoduché, jak se na první pohled může zdát. Někomu může připadat naprosto zbytečné, jiní ho považují za určitý životní standard, i když někteří z nás mohou vlivem finanční krize uvažovat nad zrušením životního pojištění, aby „ulevili“ rodinnému rozpočtu. Mnohdy nás pojišťovny chtějí nalákat reklamami na nové produkty. Vždy je třeba dobře zvážit nabízené podmínky. Orientovat se obecně v pojištění není pro laika velmi snadné. V současné době existuje v České republice několik desítek pojišťoven a každá má diferencovaný produkt. Životní pojištění není krátkodobou záležitostí, ale závazkem na dlouhá léta. Během pojistné doby životního pojištění klienti vkládají do pojištění nemalé finanční částky a při jeho sjednávání je třeba seznámit se s veškerými podmínkami. Před jeho uzavřením by měl každý velmi dobře zvážit, jaké pojištění a u které finanční instituce uzavře.

Pro sběr informací jsem zvolila výzkumnou techniku zvanou mystery shopping, která se do češtiny překládá jako tajný či fiktivní nákup. Mým úkolem bylo vystupovat v roli pozorovatele, nebo-li fiktivního zákazníka a projevovat zájem o pojistné produkty, konkrétně o produkty životního pojištění a získat tak informace o kvalitě nabízených služeb. Domnívám se, že kvalitní a věcné informace jsou nezbytné pro poskytování všech služeb a produktů, které klienti žádají.

Pomocí této techniky jsem získala relevantní informace o činnostech a nabídce společnosti tak, jak je zažívá a chápe běžný zákazník a odhalila, jaký je k nim přístup. V široké oblasti jsem sledovala úroveň prostředí, tj. exteriéru a interiéru pojišťoven, monitorovala jsem vzhled zaměstnanců, pracovního místa, znalosti nabízených produktů a poskytovaných služeb, dále prodejní, vyjednávací a komunikační dovednosti při kontaktu s reálným zákazníkem, tj. způsob oslovení, zvládání námitek, schopnost uzavřít prodej aj.

Výzkum byl realizován průběžně podle předem připraveného scénáře v časovém horizontu jednoho měsíce metodou mystery shopping, ve které byly použity zjišťovací otázky potřebné k vyhodnocení výsledků této výzkumné techniky.

Marketingový výzkum se chápe jako specifická součást marketingu a umožňuje získávat důležité a potřebné informace sloužící ke zkvalitnění nabízených výrobků a poskytovaných služeb. Tyto informace mohou být také využívány k dalším marketingovým aktivitám, např. pro potřeby reklamy. Na trhu pojistných produktů probíhá obchodní boj o každého zákazníka. V praxi to znamená, že zde existuje vysoká míra konkurence. Cílem finančních institucí je bezesporu poskytovat konkurenceschopné výrobky. Uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepší nabídkou je zajisté klíčem k úspěšné existenci. Je zřejmé, že je mnohem obtížnější získat potenciálního zákazníka, než si udržet stávajícího. Doporučovala bych častější zveřejňování propagačních materiálů v masmédiích v podobě účinných reklamních sloganů vyvolávající zamýšlení nad uzavřením životního pojištění a faktické upozornění na skutečnost, že osud nemá nikdo z nás stoprocentně pod kontrolou. Reklamy tady budou i zítra, ale co my? Toto opatření by se nemělo týkat jen při výrazném poklesu poptávky po službách pojišťoven, ale udržovalo by jméno pojišťoven v neustálém podvědomí veřejnosti. Z hlediska spokojenosti je zřejmé, že spokojený zákazník je klientem loajálním a nositelem reklamy v podobě kladných referencí, která je poměrně velmi levnou propagační formou reklamy, za to nespokojený zákazník své výhrady předává potenciálním klientům a způsobuje tak pojišťovnám určitý úbytek klientů. Dále bych uvítala neustálé zlepšování prodejních i komunikačních schopností přepážkových pracovníků, prostřednictvím odborných školení a dosažení tak vyšší kvalifikační úrovně, neboť neustálé vzdělávání a rozvíjení se je nezbytným předpokladem k dosažení a udržení nejen firemního, ale i osobního úspěchu. Pokud by k tomu skutečně došlo, určitě by to zvýšilo kvalitu zprostředkovatelských služeb.

Cíle stanovené v úvodu této bakalářské práce byly splněny a z informací, které jsem získala o zkoumaných pojišťovnách v rámci metody mystery shopping, hodnotím marketingový výzkum kladně i přes výše uvedené drobné nedokonalosti.

Seznam použitých zdrojů

Literatura:

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M., Marketing: základy a postupy. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
3. FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
4. KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
5. KOTLER, P.; DOLANSKÝ, V.; JURNEČKA, S. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
6. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
8. SCHULTZ DON E., Moderní reklama: umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
9. SVĚTLÍK, J., Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
10. VACULÍK, J. Základy marketingu. 2. dopl. a opr. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN: 80-7194-583-8.
11. VACULÍK, J. Marketingové řízení. 2. přeprac. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
12. ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
13. ZUZAŇÁK, A. Marketing v pojišťovnictví. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006. 87 s. ISBN 80-7201-627-X.

WWW zdroje:

14. BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce: výzkum trhu [online]. c2001-2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363.
15. Daňové výhody [online]. c2008 [cit. 2008-12-30]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskapojistovna.cz/danove-vyhody.html#chpt329>.
16. FUTURE/FUTURE Junior – investiční životní pojištění [online]. c2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.generaliz.cz/Portal/Redakce/glisys.nsf/0/AB4C7733EF61AE35C12573A90041B297?OpenDocument&area=Produkty%20a%20slu%C5%BEby~Poji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD%20osob~%C5%BDivotn%C3%AD~FUTURE%20%2F%20FUTURE%20Junior%20%E2%80%93%20investi%C4%8Dn%C3%AD%20%C5%BEivotn%C3%AD%20poji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%AD&isDoc=1>.
17. Minimální standardy SIMAR - pro realizaci projektů MYSTERY SHOPPING [online]. c1996-2009 [cit. 2009-02-18]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/3-1005313-mystery+shopping-100000_detail-17.
18. Mystery shopping [online]. c1997-2009 [cit. 2009-02-18]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/inspekce-a-kontroly/mystery-shopping/1000547/19444/>.
19. Nabídka marketingu : Mystery Shopping [online]. [2009] [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <http://www.ok-business.cz/nabidka-marketingu/mystery-shopping/>.
20. O společnosti: profil společnosti [online]. c2000-2008 [cit. 2008-09-28]. Dostupný z WWW: <http://www.allianz.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>.
21. O firmě: o společnosti [online]. c2008 [cit. 2008-11-10]. Dostupný z WWW: <http://www.koop.cz/cs/o-firme/o-spolecnosti/index.shtml>.
22. O firmě: zajistný program [online]. c2008 [cit. 2008-11-25]. Dostupný z WWW: <http://www.koop.cz/cs/o-firme/o-spolecnosti/index.shtml>.
23. O nás: Historie a vývoj České pojišťovny [online]. c2008 [cit. 2008-11-19]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskapojistovna.cz/historie-a-vyvoj.html>.
24. O nás: Profil [online]. c2008 [cit. 2008-11-19]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskapojistovna.cz/profil.html>.
25. Rizikové skupiny [online]. c1996-2007 [cit. 2009-06-17]. Dostupný z WWW: <http://www.sfinance.cz/osobni-finance/informace/urazove/rizikove-skupiny/>.
26. Společnost: ČSOB pojišťovna [online]. 2008 [citováno 2008-11-23]. Dostupný z WWW: <http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>.
27. Společnost: Generali v České republice [online]. c2007 [cit. 2008-11-15]. Dostupný z WWW: <http://www.generaliz.cz/Portal/Redakce/glisys.nsf/0/3ED785A3568D2679C12>.

5732A0052871C?OpenDocument&area=Spole%C4%8Dnost~Skupina%20Generali&isDoc=1>.

28. Společnost: UNIQA pojišťovna [online]. c2005 [cit. 2008-11-04]. Dostupný z WWW: <http://www.uniqa.cz/uniqa_cz/cms/company/uniqaczech/index.jsp>.
29. Produkty: Rytmus - pojištění pro dospělé [online]. c2000-2009 [cit. 2009-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.allianz.cz/obcane/produkty/pojisteni-osob/investicni-pojisteni/rytmus/>>.
30. Úvod do Mystery Shoppingu [online]. [2009] [cit. 2009-02-03]. Dostupný z WWW: <www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm>.
31. Vyplatí se pojištění pro případ smrti nebo dožití? [online]. c1999-2009 [cit. 2009-04-02]. Dostupný z WWW: <http://finance.idnes.cz/vyplati-se-pojisteni-pro-pripad-smrti-nebo-doziti-fso-/poj.asp?c=A060719_140623_fi_osobni_vra>.
32. Výroční zpráva 2007 [online]. [2008] [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskapojistovna.cz/files/vyrocní_zpravy/VZ07_konsolidovana-19-19.pdf>.
33. Výroční zpráva 2007 [online]. [2008] [cit. 2009-02-16]. Dostupný z WWW: <http://www.csobpoj.cz/NR/rdonlyres/4FF141E9-9B1A-46B9-B830-B311E7B8EEA3/0/VYROCNI_ZPRAVA_2007_CZ_screen.pdf>.
34. Výroční zpráva 2008 [online]. [2009] [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskapojistovna.cz/files/vyrocní_zpravy/PZ08_45272956-20.pdf>.
35. Základní info : Proč právě životní pojištění? [online]. c2005 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: <http://www.uniqa.cz/uniqa_cz/cms/privat/life/info/index.jsp>.
36. Životní pojištění: Životní pojištění [online]. c2008 [cit. 2009-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/zivot-zivotni-pojisteni.html>>.
37. Životní programy [online]. c2005 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.uniqa.cz/uniqa_cz/cms/privat/life/Zivotni_programy/index.jsp>.

Seznam obrázků

<i>Obrázek č. 1 - Schéma marketingového procesu</i>	3
<i>Obrázek č. 2 - Maslowova hierarchie potřeb</i>	4
<i>Obrázek č. 3 - Schéma procesu marketingového výzkumu</i>	10
<i>Obrázek č. 4 – Logo pojišťovny Allianz</i>	18
<i>Obrázek č. 5 – Logo České pojišťovny</i>	19
<i>Obrázek č. 6 - Logo ČSOBP</i>	19
<i>Obrázek č. 7 – Logo pojišťovny Generali</i>	20
<i>Obrázek č. 8 – Logo pojišťovny Kooperativa</i>	21
<i>Obrázek č. 9 – Logo pojišťovny UNIQA</i>	22
<i>Obrázek č. 10 – Exteriér pojišťoven</i>	31
<i>Obrázek č. 11 – Interiér pojišťoven</i>	32
<i>Obrázek č. 12 - Přivítání</i>	33
<i>Obrázek č. 13 – Oblečení přepážkového pracovníka</i>	34
<i>Obrázek č. 14 – Pracoviště přepážkového pracovníka</i>	35
<i>Obrázek č. 15 – Komunikační schopnosti přepážkového pracovníka</i>	36
<i>Obrázek č. 16 – prodejní dovednosti přepážkového pracovníka</i>	37
<i>Obrázek č. 17 – Služby pojišťoven</i>	38
<i>Obrázek č. 18 - Rozloučení</i>	40
<i>Obrázek č. 19 – Ukončení schůzky</i>	41
<i>Obrázek č. 20 – Celkové hodnocení pojišťoven</i>	42

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 – Použité hodnotící škálování v rámci techniky mystery shopping</i>	31
--	----

Seznam použitých zkratek

Allianz	Allianz pojišťovna, a. s.
AMA	American Marketing Association; Americká marketingová asociace
a. s.	Akciová společnost
ČAP	Česká asociace pojišťoven
ČP	Česká pojišťovna, a. s.
ČSOBP	ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research; Evropská společnost pro mínění a marketingový výzkum
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung; Společnost s ručením omezeným
GP	Generali pojišťovna, a. s.
IATA	International Air Transport Association; Asociace mezinárodní letecké dopravy
INI	International Network of Insurance; Mezinárodní síť pojišťoven
KOOP	Kooperativa pojišťovna, a. s.
MIS	Marketingový informační systém
MS	Mystery shopping; Fiktivní nakupování
MSPA	Mystery Shopping Providers Association; Sdružení poskytovatelů marketingového výzkumu
NŽP	Neživotní pojištění
poj.	Pojišťovna
SIMAR	Society agencies marketing research; Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění
UNIQA	UNIQA pojišťovna, a. s.
ŽP	Životní pojištění

Seznam příloh

Příloha A

Předepsané pojistné - pořadí rok 2008

Předepsané pojistné (tis. Kč)						
Pojišťovna	Celkem	%	Neživotní pojištění	%	Životní pojištění	%
Česká pojišťovna a.s.	40 386 385	29,6	26 329 275	32,8	14 057 110	25,0
Kooperativa pojišťovna, a.s.	30 730 010	22,5	23 317 946	29,0	7 412 064	13,2
Allianz pojišťovna, a.s.	9 661 968	7,2	7 188 103	9,0	2 673 865	4,8
ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB	9 485 129	6,9	4 063 326	5,1	5 421 803	9,6
Generali Pojišťovna a.s.	8 579 613	6,3	5 979 282	7,4	2 600 331	4,6
ING Životní pojišťovna N.V., pobočka pro Českou republiku	7 902 754	5,8			7 902 754	14,0
Pojišťovna České spořitelny, a.s.	6 680 097	4,9	86 934	0,1	6 593 163	11,7
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	5 425 080	4,0	4 025 448	5,0	1 399 632	2,5
UNICQA pojišťovna, a.s.	4 378 188	3,2	3 198 136	4,0	1 180 052	2,1
PRVNÍ AMERICKO - ČESKÁ POJIŠTOVNA, a.s. - AMICICO AIG LIFE	2 168 034	1,6	290 079	0,4	1 877 955	3,3
Komerční pojišťovna, a.s.	2 030 264	1,5	321 751	0,4	1 708 513	3,0
AXA Životní pojišťovna a.s.	1 533 459	1,1	60 501	0,1	1 472 958	2,6
POJIŠTOVNA CARDIF PRO VITA, a.s.	1 512 549	1,1	1 277 707	1,6	234 842	0,4
Exportní garanci a pojišťovna společnost a.s.	904 555	0,7	904 555	1,1		
Aviva Životní pojišťovna, a.s.	883 627	0,6			883 627	1,6
Triglav pojišťovna a.s.	692 508	0,5	692 508	0,9		
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	400 310	0,3	387 302	0,5	13 008	0,0
VICTORIA VOLKSBANKEN pojišťovna, a.s.	372 896	0,3	103 880	0,1	269 016	0,5
Pojišťovna VZP, a.s.	363 120	0,3	363 120	0,5		
AEGON Pojišťovna, a.s.	328 058	0,2			328 058	0,6
Česká pojišťovna ZDRAVÍ a.s.	295 660	0,2	295 660	0,4		
HDI Hanover Versicherungs AG, OS	278 891	0,2	278 891	0,3		
Evropská Cestovní Pojišťovna a.s.	268 359	0,2	268 359	0,3		
D.A.S. - pojišťovna právní ochrany a.s.	265 426	0,2	265 426	0,3		
Wislizenot, Životní pojišťovna, a.s.	254 943	0,2			254 943	0,5

Předepsané pojistné (tis. Kč)							
Pojistovna	Celkem	%	Neživotní pojištění	%	Životní pojištění	%	
Wustienrot pojistovna, pobočka pro Českou republiku	209 050	0,2	208 238	0,3	812	0,0	
MAXIMA pojistovna, a.s.	192 072	0,1	191 104	0,2	968	0,0	
Slavia Pojišťovna a.s.	190 382	0,1	190 382	0,2			
Česká kanoelář pojistitelů	941	0,0	941	0,0			
Celkem	136 574 348	100	80 288 854	100	56 285 494	100	

Předepsané pojistné v neživotním pojištění - pořadí rok 2008

Pojistovna	Předepsané pojistné - NŽP	
	Celkem (tis. Kč)	Podíl (%)
Česká pojišťovna a.s.	26 329 275	32,8
Kooperativa, pojišťovna, a.s.	23 317 946	29,0
Allianz pojišťovna, a.s.	7 188 103	9,0
Generall Pojišťovna a.s.	5 979 282	7,4
ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB	4 063 326	5,1
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	4 025 448	5,0
UNIQA pojišťovna, a.s.	3 198 136	4,0
POJIŠTOVNA CARDIF PRO VITA, a.s.	1 277 707	1,6
Exportní garanci a pojišťovací společnost, a.s.	904 555	1,1
Triglav pojišťovna, a.s.	692 508	0,9
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	387 302	0,5
Pojišťovna VZP, a.s.	363 120	0,5
Komerční pojišťovna, a.s.	321 751	0,4
Česká pojišťovna ZDRAVÍ a.s.	295 660	0,4
PRVNÍ AMERICKO - ČESKÁ POJIŠTOVNA, a.s. - AMICICO AIG LIFE	290 079	0,4
HDI Hannover Versicherungs AG, OS	278 891	0,3
Evropská Cestovní Pojišťovna a.s.	268 359	0,3
D.A.S. pojišťovna právní ochrany, a.s.	265 426	0,3
Wustenrot pojišťovna, pobočka pro Českou republiku	208 238	0,3
MAXIMA pojišťovna, a.s.	191 104	0,2
Slavia Pojišťovna a.s.	190 382	0,2
VICTORIA VOLKSBANKEN pojišťovna, a.s.	103 880	0,1
Pojišťovna České spořitelny, a.s.	86 934	0,1
AXA životní pojišťovna a.s.	60 501	0,1

Pojišťovna	Předepsané pojistné - NŽP	
	Celkem (tis. Kč)	Podíl (%)
Ceska kancelari pojistitelu	941	0,0
Celkem	80 288 854	100,0

Předepsané pojistné v životním pojištění - pořadí rok 2008

Pojišťovna	Předepsané pojistné - ŽP	
	Celkem (tis. Kč)	Podíl (%)
Česká pojišťovna a.s.	14 057 110	25,0
ING Životní pojišťovna N.V., pobočka pro Českou republiku	7 902 754	14,0
Kooperativa, pojišťovna a.s.	7 412 064	13,2
Pojišťovna České spořitelny, a.s.	6 593 163	11,7
ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB	5 421 603	9,6
Allianz pojišťovna, a.s.	2 673 885	4,8
Generali Pojišťovna a.s.	2 600 331	4,6
PRVNÍ AMERICKO - ČESKÁ POJIŠTOVNA, a.s. - AMCICO AIG LIFE	1 877 955	3,3
Komerční pojišťovna, a.s.	1 708 513	3,0
AXA Životní pojišťovna a.s.	1 472 958	2,6
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.	1 399 632	2,5
UNIQA pojišťovna, a.s.	1 180 052	2,1
Aviva životní pojišťovna, a.s.	883 627	1,6
AEGON Pojišťovna, a.s.	328 058	0,6
VICTORIA VOLKSBANKEN pojišťovna, a.s.	269 016	0,5
Wustenrot, životní pojišťovna, a.s.	254 943	0,5
POJIŠTOVNA CARDIF PRO VITA, a.s.	234 842	0,4
Hasičská vzájemná pojišťovna, a.s.	13 008	0,0
MAXIMA pojišťovna, a.s.	968	0,0
Wustenrot pojišťovna, pobočka pro Českou republiku	812	0,0
Celkem	56 285 494	100,0

Příloha B

I. Základní informace

Vaše jméno:

Název pojišťovny:

Region:

Adresa pobočky a město:

Datum návštěvy:

Čas návštěvy od: do:

Jméno přepážkového pracovníka:

Typ fiktivního klienta:

II. Regionální ředitelství - kancelář

Exteriér

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

Interiér

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

III. Přepážkový pracovník

Přivítání

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

Oblečení a pracoviště

13. Měl přepážkový pracovník oblek?
14. Bylo oblečení přepážkového pracovníka upravené?
15. Byla vizitka přepážkového pracovníka na viditelném místě?

16. Bylo pracovní místo přepážkového pracovníka čisté a upravené?

Komunikační schopnosti

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

Prodejní dovednosti

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

Uzavření rozhovoru

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

Materiály

35. Které z následujících materiálů jste v průběhu rozhovoru dostal?
- Vizitku
 - Informace o pojišťovně (leták, model, kalkulace)
 - Jiné

Použité hodnotící škálování v rámci výzkumné techniky mystery shopping:

velmi spokojen	1
spíše spokojen	2
ani spokojen, ani nespokojen	3
spíše nespokojen	4
velmi nespokojen	5