

Návrh marketingového plánu České pojišťovny – odboru pojištění motorových vozidel

Martin Vavruša

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin VAVRUŠA**
Osobní číslo: **M081055**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh marketingového plánu České pojišťovny –
odboru pojištění motorových vozidel**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady pro řešení dané problematiky zejména v oblasti marketingového plánu.

II. Praktická část

- Proveďte popis a analýzu současného stavu ve firmě včetně postavení firmy na trhu.
- Proveďte rozbor cílových skupin a vypracujte ekonomické analýzy potřebné pro návrh marketingového plánu.
- Navrhněte konkrétní marketingový plán pro vybrané cílové skupiny.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

[2] WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

[3] COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování 1. vyd. Praha : Grada Publishing 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

[4] ČICHOVSKÝ, L. Marketing konkurenceschopnosti 1. vyd. Praha : Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.

[5] ALSBURY, A., JAY, R. Marketing – to nejlepší z praxe 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.

[6] OTT, R. Vytvoření poptávky 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0.


[7] ČEJKOVÁ, V. Pojistný trh. Praha : Grada Publishing, 2002. 119 s. ISBN 80-247-0137-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Jan Duda**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **23. března 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 23. března 2010


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V práci se zabýváme problematikou občanského pojištění motorových vozidel a řešíme nepříznivý vývoj posledních období v tomto odvětví. Představujeme základní principy trhu pojištění vozidel a pomocí podnikového marketingového mixu, ekonomických a marketingových analýz rozebíráme činnost společnosti a její prostředí. Na základě těchto informací navrhujeme marketingový plán, který zakládáme především na zlepšení služeb zákazníkům, produktových novinkách, komplexnosti nabídky, segmentaci zákazníků a atraktivní podpoře prodeje. Rovněž se zabýváme metodami, jak si udržet stávající zákazníky a jak pečovat o jejich spokojenost.

Klíčová slova:

Pojištění motorových vozidel, občanské pojištění, marketingový mix, povinné ručení, havarijní pojištění, asistenční služby, bezeškodní průběh, pojistné nebezpečí, pojistné, škoda na majetku a zdraví, pojistné plnění.

ABSTRACT

In this work we deal with the issue of civil motor vehicle insurance and solve the recent negative developments in this industry. We introducing the basic principles of vehicle insurance market and through corporate marketing mix, economic and market analysis construing the activities of the company and its background. Based on this information, we propose a marketing plan, which is largely bottomed on improving customer service, product news, menu complexity, customer segmentation and attractive sales promotion. It is also concerned with methods of how to keep existing customers and how to care for their satisfaction.

Keywords:

Vehicle Insurance, Citizens Insurance, Marketing mix, Mandatory Insurance, Crash Insurance, Assistance services, Damagefree running, Insurance danger, Insurance rate, Damage on property and health, Insurance benefit.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval panu Bc. Janu Dudovi a panu Ludřku Valentovi za poskytnuté rady, informace a jejich čas a ochotu spolupracovat na mé práci. Děkuji také paní Ing. Růženě Vorlové za odborné konzultace.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POJISTNÝ TRH	12
2 MARKETING	12
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	13
3.1 FUNKCE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	13
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	14
3.3 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	14
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ ČINNOSTI –PODNIKOVÝ MARKETINGOVÝ MIX	15
4.1 PRODUKT	15
4.2 CENA	15
4.3 PROPAGACE	16
4.3.1 REKLAMA.....	16
4.3.2 PUBLIC RELATIONS.....	17
4.3.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	17
4.3.4 OSOBNÍ PRODEJ	18
4.3.5 PODPORA PRODEJE	18
5 DISTRIBUCE	19
6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	20
6.1 DEFINICE TRHU	20
6.2 VELIKOST TRHU	20
6.3 ANALÝZA SWOT	20
6.4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	21
6.4.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ	21
6.4.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	21
7 ANALÝZA KONKURENCE	22
8 ZÁKAZNÍCI – TRŽNÍ SEGMENTACE	23
II ANALYTICKÁ ČÁST	24
9 O SPOLEČNOSTI	25
9.1 PROFIL	25
9.2 HISTORIE	25
9.3 FINANČNÍ SKUPINA ČP	25
10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ ČINNOSTI – PODNIKOVÝ MARKETINGOVÝ MIX	26
10.1 PRODUKT	26

10.1.1	POVINNÉ RUČENÍ	26
10.1.2	HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ	28
10.1.3	ASISTENČNÍ SLUŽBY	30
10.2	CENA.....	31
10.3	PROPAGACE.....	32
10.3.1	REKLAMA.....	32
10.3.2	PUBLIC RELATIONS	33
10.3.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	34
10.3.4	OSOBNÍ PRODEJ	34
10.3.5	PODPORA PRODEJE	35
10.4	DISTRIBUCE	35
11	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	36
11.1	DEFINICE TRHU	36
11.2	VELIKOST TRHU.....	37
11.3	ANALÝZA SWOT	38
11.4	ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	39
11.4.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY	39
11.4.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	40
11.5	ANALÝZA KONKURENCE	40
12	ZÁKAZNÍCI – TRŽNÍ SEGMENTACE.....	48
13	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	52
13.1	PRODUKT	53
13.1.1	ASISTENCE COMFORT.....	53
13.1.2	AMORTIZAČNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ	54
13.1.3	NOVÁ KATEGORIZACE	55
13.1.4	KOPIROVÁNÍ BONUSŮ	55
13.1.5	OSTATNÍ.....	55
13.2	DISTRIBUCE	56
13.3	PODPORA PRODEJE.....	57
13.3.1	DÁREK KE SJEDNÁNÍ SMLOUVY	57
13.3.2	PÉČE O STÁVAJÍCÍ KLIENTY	59
13.3.3	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	59
13.3.4	VÝDAJE NA PODPORU PRODEJE.....	60
13.4	REKLAMA	62
13.4.1	VIRÁLNÍ REKLAMA	64
14	RADA NA ZÁVĚR.....	64
	ZÁVĚR	65
	RESUMÉ	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM TABULEK.....	71

ÚVOD

Marketing je dnes nejskloňovanější slovo v podnikatelských kruzích. Dobrý marketing znamená úspěch společnosti. Zisky netvoří výroba, ale prodej. Abychom měli dobrý marketing, musíme své marketingové kroky dobře naplánovat. Marketingový plán se tak pro firmy stává klíčovou záležitostí.

Tématem této bakalářské práce je navrhnout marketingový plán pro sektor pojištění motorových vozidel České pojišťovny. Naším předmětem zájmu je občanské pojištění, čili pojištění fyzických osob. Nezaobíráme se tedy flotilovým pojištěním pro firmy. Plán zpracováváme z pozice marketingových poradců pracujících pro Českou pojišťovnu. Naším úkolem je splnit jasně stanovený strategický cíl - rozvoj na trhu pojištění motorových vozidel.

Dlouhodobá strategie České pojišťovny pro tento rok i následující léta je založena na vybudování a udržení silné a zdravé pozice na trhu, kterou v posledních letech nepatrně ztrácela. Trh pojištění motorových vozidel je velký a dynamický, a proto si Česká pojišťovna chce na tomto trhu udržet pozici lídra. Naší snahou je zachovat vysokou úroveň kvality produktů a stále ji rozvíjet a zlepšovat dle potřeb zákazníka a trhu.

V práci nejdříve zkoumáme současnou literaturu a teorii týkající se zejména marketingového plánování. Poté teoretické poznatky převádíme do praxe a sestavujeme konkrétní podobu marketingového plánu, který má za úkol vyřešit nepříznivý vývoj posledních období na trhu pojištění motorových.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 POJISTNÝ TRH

Pro pojistný trh je charakteristické, že se na něm střetává nabídka a poptávka po pojistné ochraně. Předmětem obchodů na pojistném trhu je pojištění a zajištění. Pojišťovnictví, jako jedno z důležitých odvětví tržní ekonomiky, nabízí na pojistném trhu své zboží, resp. své služby – tj. pojištění a zajištění. [1]

Pojištění i zajištění můžeme přitom definovat jako specifický druh zboží respektive služby, který má fiktivní charakter. Tato služba se na pojistném trhu nabízí, prodává a kupující za ni musí zaplatit. Je zde určité riziko spočívající v tom, že kupující může dostat svoji protihodnotu až po realizaci pojištěného rizika. Jde tedy o velmi neurčitou a rizikovou návratnost jeho peněžních prostředků. Pojistný trh se jeví trhem, na kterém převládá nabídka. O své budoucí klienty se tady uchází pojistitelé, zajistitelé a zprostředkovatelé. Převládá-li nabídka, stává se zároveň zárukou soutěže, ovlivňované tvorbou cen a pojistných produktů, jako je tomu na jiných segmentech finančního trhu. Částečně je tato soutěživost ovlivňována dozorem v pojišťovnictví a jeho nástroji, což částečně tržní soutěž a konkurenci omezuje. Je tedy možné říci, že pojistný trh je ovlivňován zásahy státu. Na pojistném trhu platí specifické principy, a to princip solidárnosti, podmíněné návratnosti a neekvivalentnosti. [1]

Na pojistném trhu si zákazníci kupují ochranu proti určitým nebezpečím. Mohou to být nahodilé události, živelné katastrofy, úrazy, úmrtí, nemoci, apod. Kupují si pocit jistoty, pocit zabezpečení v případě nějaké nenadálé situace. Pojišťují si ochranu svého zdraví, majetku, příjmu, apod. Produkt má podobu smluvně stanovených podmínek uzavřené mezi pojistitelem a pojistníkem formou písemné smlouvy.

2 MARKETING

Marketing je zajišťování zboží a služeb, které uspokojují požadavky spotřebitele. Jinými slovy marketing zahrnuje vyhledávání toho, co spotřebitel chce, a porovnávání produktů firmy s těmito potřebami v procesu vytváření zisku firmy. Úspěšný marketing znamená mít správný produkt na správném místě v pravý čas a jistotu, že zákazník je o produktu informován. Marketing přináší budoucí odbyt. Je to proces, který spojuje schopnosti podniku s požadavky svých zákazníků. Podniky musí být pružné, aby na trhu dosáhly této vyváženosti. Musí být připraveny měnit produkty a zavádět nové. Musí být schopny rozumět zákazníkům a trhu. Tento přizpůsobovací proces se uskutečňuje v marketingovém prostředí, které není kontrolováno jedinci nebo společnostmi, ale neustále se mění. [2]

3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Je téměř vyloučeno úspěšně podnikat bez podnikatelských plánů. Nemá-li firma žádné cíle, nemohou se její manažeři správně rozhodovat. Platí to i pro marketing. Má-li se marketing stát srdcem efektivního podnikání, musí firma především sestavit marketingový plán s jasně definovanými cíli a strategiemi. Kvalitní marketingový plán nelze sestavit bez znalosti interních možností firmy a bez dokonalé znalosti trhu. Marketingový plánovací proces zahrnuje několik etap. Mezi ně patří interní audit, který umožňuje zjistit, v jaké situaci se firma nachází, a externí audit určený především pro podrobnou analýzu trhu. [3]

Marketingový plán je nástroj, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je zpracováván na určitá časová období, nejčastěji se však setkáme s ročním marketingovým plánem. Tvorba marketingového plánu je velice podstatná a to zejména pro budoucí vývoj. [4]

3.1 Funkce marketingového plánu

Marketingový plán má přinejmenším dvě důležité funkce. V první řadě shromažďuje všechny relevantní informace týkající se příslušné organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence, atd. Na straně druhé stanovuje cíle organizace na příslušné období, strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení. [4]

Marketingový plán má však i podstatný vliv na sestavení a uskutečňování plánu reklamního. Umožňuje analýzu, zhodnocení a zlepšení všech základních činností podniku, a to včetně minulých i současných marketingových a reklamních aktivit. Současně stanovuje budoucí roli propagace a reklamy v marketingovém mixu. Určuje, které marketingové aktivity budou potřebovat podporu reklamy, a naopak, které reklamní programy budou potřebovat podporu ostatních marketingových aktivit. Rovněž umožňuje lepší stanovení směru a zaměření reklamní kreativity. Stručně řečeno, úspěšná organizace nikdy neodděluje reklamní plán od plánu marketingového a reklamní (komunikační) plán se stává víceméně jeho součástí. [4]

Prostřednictvím strategického plánování se firma rozhoduje, jaké má plány s každou ze svých podnikatelských jednotek. Marketingové plánování zahrnuje i rozhodování o marketingových strategiích, které firmě napomohou uskutečňovat firemní strategické cíle. Každý obor podnikání, každý výrobek i každá značka vyžadují podrobný

marketingový plán, kde se soustředíme zejména na marketingové plány, které se týkají výrobku a značek. [5]

3.2 Cíle marketingového plánu

Vytčený cíl by měl stručně a jasně formulovat, co uděláte a do kdy. V této fázi nepotřebujete nic víc, teprve po stanovení cílů můžete přidat další detaily. Vytčený cíl může být tak malý nebo tak velký, jak jej chcete mít, ale dbejte na to, ať je pro vás opravdu užitečný. Můžete mít například záměr začít podnikat v nové zemi a během dvou let dosáhnout obratu 100 milionů liber. Nebo vám stačí během osmi týdnů přilákat nového klienta na jednu ze svých služeb. Některé firmy nedefinují svůj cíl přesně možná z obavy, že zaměstnanci by ho dosáhli příliš snadno, a pak by nepracovali dostatečně pilně. Nebo považují náročný, ale uvěřitelný cíl za nedostačující, protože mnohé knihy o řízení firem vzbudili přesvědčení, že žádoucí je pouze každoroční zdvojnásobení výkonu. [6]

3.3 Obsah marketingového plánu

Pokud sestavujeme marketingový plán, měli bychom postupovat podle známého lidového rčení: „Začít nejdříve u sebe“. Jako první se musíme podívat na vlastní činnost, co jsme v minulých obdobích udělali správně a co nikoliv, kde jsou nedostatky a kde silné stránky, kde jsou nevyužité příležitosti a kde potenciální nebezpečí. Také musíme určit, v jaké fázi životního cyklu je náš produkt, je-li stále atraktivní pro naše klienty, nebo potřebuje-li inovace, je-li konkurenceschopný, apod. Dále bychom se měli zaměřit na naše zákazníky. Kdo jsou naši zákazníci a jak se o své zákazníky staráme.

Poté se můžeme pustit do zkoumání prostředí podniku. Kde se náš podnik nachází, na jakých trzích působí, tržní podíl, srovnání s konkurencí, politické, ekonomické a sociální prostředí a segmentace skupiny zákazníků. Samotné sestavování marketingového plánu musíme provádět až poté, co provedeme potřebné analýzy a průzkumy prostředí firmy a firmy samotné. Máme-li shromážděné všechny potřebné informace, můžeme efektivněji navrhovat nástroje, jak zlepšit úspěšnost společnosti a jak přilákat nové zákazníky.

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ ČINNOSTI –PODNIKOVÝ MARKETINGOVÝ MIX

Marketingová koncepce může být realizována pomocí marketingového mixu, který představuje kombinaci dílčích složek prvků marketingového mixu, jež ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit. Při určování marketingového mixu musí firma brát v úvahu charakter a cíle podnikání a přitažlivost trhu. Marketingové oddělení se tak stává klíčovým útvarem, který určuje strukturu a intenzitu dílčích složek prvků marketingového mixu tak, aby bylo dosaženo určených strategických cílů. [3]

4.1 Produkt

Produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání. Potřeba je velmi složitá kategorie a pokud produkt má být vytvořen pro její uspokojení, musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby. Vlastnosti není možné redukovat pouze na užité, ale svými dalšími charakteristikami musí odpovídat určitému životnímu stylu a osobnosti uživatele. Produkt je jakýkoli hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. [7]

Produkt není první „P“ marketingového mixu náhodou, ale zcela záměrně, neboť produkt je základním kamenem pro stavbu marketingových strategií. Je to právě produkt, který zákazníkovi přináší uspokojení jeho potřeby nebo přání. Produkt řeší otázku „co“ zákazníkovi nabízíme, další části marketingového mixu řeší otázku „jak“, jakým způsobem je klientům budeme prodávat a komunikovat.

4.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný produkt či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu. [7]

Tvrdá konkurence a příliš mnoho výrobků pro malé množství zákazníků na trhu svádí firmy k velkým slevám s cílem dosáhnout zvýšení prodeje. Je-li kupní síla zákazníků malá a klesá-li jejich ochota kupovat stávající výrobky na trhu v očekávání výrobků dokonalejších nebo levnějších, je skutečně nezbytné ceny radikálně snížit. Někdy lze cenové slevy a sračky využít výhodně jako užitečný marketingový nástroj pro přilákání většího počtu zákazníků a snížení nadbytečných zásob výrobků. Je-li ale snížení cen doprovázeno i snížením celkového zisku a současně vyprovokuje konkurenci k odvetnému

cenovému opatření, může snadno dojít k nebezpečnému spirálovitému poklesu cen. Spirálovitý pokles cen určitého výrobku má naději na zastavení jedině v případě, že dojde k vyrovnání nabídky a poptávky. Prakticky to znamená, že finančně slabší výrobci musejí silně omezit, či dokonce zastavit jeho výrobu. Firmy, které mají vysoké fixní náklady, jsou často nuceny používat cenové slevy, aby dokázaly udržet vysoký objem prodeje a dostatečně vysoké zisky. Tyto firmy mají také možnost dosáhnout rychlého snížení fixních nákladů tím, že prudce omezí výdaje na vývoj výrobků, propagaci a marketingový výzkum. Takové rozhodnutí je však z dlouhodobého hlediska nebezpečné a může ohrozit budoucí prosperitu firmy. [3]

Cenové války jsou dnes velice časté. Firmy bojují o zákazníka prostřednictvím cen. Snížení ceny nemusí být vždy za účelem prodeje určitého produktu, ale za účelem přilákání zákazníka. Například supermarkety zlevní určitý výrobek dokonce pod hranici nákladů, jen proto, aby přilákali zákazníka do svého obchodu. Na prodeji tohoto výrobku sice není společnost zisková, ale předpokládá, že si zákazník při své návštěvě koupí i další výrobky, které již firmě tvoří zisk. Takové taktice se říká cenový lídr, kdy zákazník navštíví obchod za účelem nákupu výrobku za velmi výhodnou cenu a tato návštěva znamená nákup ostatních výrobků. Podobná taktika funguje i v pojišťovnictví. Pojišťovny přilákají klienta na velmi výhodnou nabídku jednoho produktu, zejména cenově výhodného. U tohoto klienta je poté potenciál další „propojištěnosti“, tedy že si uzavře i jiné pojistné produkty.

Cenových nástrojů je celá škála. Mnoho různých slev, jako například propagační slevy, sřážené, výprodejní, věrnostní a množstevní slevy, poukázky, kupony, apod.

4.3 Propagace

4.3.1 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Pojem reklama je velmi komplexní a můžeme ho členit podle řady hledisek. Reklamu můžeme rozdělit na primární a selektivní, neboli druhovou a značkovou. Primární reklama se pokouší zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná, například zvýšení konzumace mléka, nebo

preferování českých značek. Selektivní má za cíl přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu. [7]

Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků. [7]

4.3.2 Public relations

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít. Mezi nejdůležitější cíle podniku by mělo patřit i vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči jeho okolí. Žádná firma nežije na pustém ostrově, všechny organizace fungují v konkrétních společensko-ekonomických podmínkách. Reklama a podpora prodeje jsou části komunikačního mixu, které jsou schopny v krátkodobém měřítku vyvolat zájem o produkty firmy. Nejsou však schopny vytvořit trvale kladný vztah okolí k podniku v nejširším slova smyslu. [7]

4.3.3 Přímý marketing

Definice přímého, neboli direct marketingu zní: Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě. Direct marketing se stává součástí každodenního života nás všech, a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. [3]

Přímý marketing používá dvoustrannou komunikaci - mezi klientem a společností. Jedná se o nástroj s rychlou odezvou. Na přímý marketing reaguje zákazník ihned, buď to akceptací, nebo zamítnutím. Tak může firma například u příležitosti nějaké prodejní akce oslovit velké množství lidí a výsledky se projevují v krátkodobém horizontu. Přímý marketing se používá, pokud chceme v krátké době zvýšit prodejnost.

4.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících forem komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, publicity a direct marketingu, se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující. Jmenovaní pracovníci ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování, zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci a poskytují servis. [7]

V osobním prodeji, kde komunikace mezi zdrojem a příjemcem sdělení je personifikována, může dojít k efektivnější identifikaci zákaznických potřeb a zájmů. To však vyžaduje u prodávajícího specifické osobní kvality, zejména ve schopnostech osobní komunikace zaměřené na prodej. Proto mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, tedy vcítění se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Jeho pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se snaží vytvořit v očích zákazníka obraz důvěryhodnosti. Další důležitou osobní kvalitou, která napomáhá úspěšnému prodeji, je nadšení a důvěra týkající se výrobku. [7]

Jakákoli učebnice, brožura, nebo školení prodejních dovedností Vám řekne, že osoba prodejce je v momentě obchodního setkání důležitější než produkt sám. Na obchodní schůzce prodává obchodník sám sebe. Obchodník, který nevzbudí důvěryhodnost a empatii u klienta, neprodá tomuto klientovi sebelepší produkt ani za tu nejlepší cenu. I když by o produkt možná měl zájem, nekoupí prodejce. Firmy musí v dnešním konkurenčním prostředí investovat do výchovy a školení schopných obchodníků velké množství peněz. Tyto peníze jsou ale velmi dobrou investicí. Najde-li totiž schopného obchodníka, může společnosti přinést větší produkci, než kterákoli reklama. Proto si firmy svých obchodních zástupců cení a patřičně je odměňují.

4.3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy, podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu – od výrobce

až ke konečnému spotřebiteli – jejichž cílem je zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů, které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Tato část komunikačního mixu je také jednou z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace. [7].

Tato rozhodující část podlinkových aktivit svým významem stále roste a v oblasti marketingových výdajů převyšuje v zemích na západ od našich hranic výdaje na reklamu. Existuje několik příčin vzrůstající obliby této části komunikačního mixu. Jednou z nich je skutečnost, že přináší velmi rychlý efekt. Reklama vytváří sice větší loajalitu vůči značce, její efekt je však dlouhodobý. Na vedoucí pracovníky marketingu je v podnicích vyvíjen tlak, aby jejich aktivita přinášela firmě rychle užitek v podobě zvýšeného prodeje. Není se tedy čemu divit, že podpoře prodeje je v řadě případů dávána přednost před ostatními částmi komunikačního mixu. [7].

5 DISTRIBUCE

Jestliže plánujete marketingovou strategii, uvádíte nový výrobek, nebo podnik, potřebujete znát odpověď na jednu základní otázku: co přiměje zákazníka, aby si koupil váš výrobek?

Lloyds Bank a „Malý obchodní výzkum důvěry“ se zeptaly 350 malých firem, proč si zákazníci koupili jejich výrobky. Odpovědi odhalily, že 74 % si myslí, že důvodem je vysoká kvalita výrobku nebo služeb, druhý nejdůležitější důvod byla šíře výrobků nebo služeb. Maloobchodníci připustili, že zákazníci nakupují podle umístění prodejny, pouze 48 % se spoléhá hlavně na kvalitu a služby, 30 % podtrhuje rozsah zboží a služeb. Poloha byla mnohem důležitější v maloobchodě než v jiných sektorech. [8]

Tato statistika nám říká, že ne vždy je v rozhodování zákazníků na prvním místě kvalita nabídky, služeb, apod., ale často hraje roli dostupnost. Dostupnost společnosti, obchodního místa, nebo produktu. Komfort je pro klienty často důležitější než čas strávený nad průzkumem nejlepší nabídky na trhu. To vypovídá o jediném: vhodné distribuční kanály a správná distribuce může rozhodovat o odbytu společnosti.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Je to zkoumání prostředí, ve kterém se podnik nachází a ve kterém vykonává svou činnost. Zkoumá trhy, zákazníky, konkurenci, legislativní, ekonomické a sociální prostředí.

6.1 Definice trhu

Definování trhu je velmi důležité, protože umožňuje firmě lépe identifikovat změny na trhu a přiměřeně na ně reagovat. Někdy lze trh definovat snadno, někdy je to obtížné. Vezměme v úvahu následující případ:

Je-li firma jedním z několika městských pekařství, je jejím trhem nesporně maloobchodní trh pečiva v daném městě. Nabízí-li některá firma s rychlým občerstvením ryby a hranolky, pak není jejím trhem pouze trh s rychlým rybím občerstvením, ale trh s veškerým rychlým občerstvením. Mezi její konkurenty patří všechny firmy, které nabízejí různé druhy rychlého občerstvení. [3]

6.2 Velikost trhu

Definuje-li firma své trhy, může přikročit k neméně důležité záležitosti – k určení jejich velikosti. Dostupné zdroje marketingových informací, například statistické údaje, umožňují zjistit, jaké procento populace, například určitého věku a pohlaví, přichází v úvahu jako potenciální zákazníci firmy. Jsou-li koncovými zákazníky firmy občané, lze poměrně snadno provádět tyto úvahy na základě demografických údajů. [3]

Určení velikosti trhu je důležité také z hlediska plánovaných investic. Pokud bychom chtěli například vstoupit na nový trh a nezjistíme si, jak je velký, mohli bychom investovat velké množství prostředků do trhu, který není natolik perspektivní, neboť není dostatečně velký.

6.3 Analýza SWOT

Pro podrobné určení vnitřních silných a slabých stránek podniku současně s analýzou hrozeb, které podniku hrozí ze strany jeho vnějšího prostředí nebo příležitostí, které podnik na trhu dosud nevyužil, se využívá analýza SWOT. Název je složen ze začátečních písmen daných anglických termínů – strengths, weaknesses, opportunities, threats.

Přednosti a slabiny se vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle brány jako externí faktory, nad nimiž podnik nemá kontrolu. SWOT analýza nese s sebou

porozumění a analýzu silných a slabých stránek podniku a identifikaci hrozeb podnikání, jakož i příležitostí, které trh poskytuje. Můžete se pak pokusit využít své přednosti, překonat své slabiny, chopit se příležitostí a bránit se hrozbám. Je to jedna z nejdůležitějších etap plánovacího procesu. Analýza SWOT klade otázky, které umožní, abyste rozhodli, zda podnik a produkt skutečně budou schopni splnit váš plán a jakým překážkám bude nutno čelit. [2]

6.4 Analýza prostředí

6.4.1 Politické a legislativní prostředí

Politické prostředí vytváří silné vlivy na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Je tvořeno legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami (lobby). Vytvořená legislativa určuje „pravidla hry“ v podnikatelské sféře a chrání firmy před tzv. nekalou soutěží. V našich podmínkách se jedná o souhrn právních předpisů upravujících zákonnou cestou vztahy mezi podniky. Je obsažen například v obchodním zákoníku, občanském zákoníku a živnostenském zákoně. Dalším politickým vlivem ovlivňujícím podnikový marketing jsou právní předpisy vydané vládou na ochranu spotřebitelů. V zemích s rozvinutou tržní ekonomikou chrání spotřebitele např. před lživou a zavádějící reklamou, nezdravými či nebezpečnými výrobky atd. Jiná legislativní opatření mohou chránit zájmy společnosti před nežádoucími podnikatelskými aktivitami. Může jít o omezení propagace a reklamy zdraví škodlivých výrobků. [7]

6.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí firmy se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně možnosti podniků nabízet výroky a služby, na druhé straně možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat. Působení těchto vlivů je rozdílné v jednotlivých oblastech a zesiluje se ve své komplexnosti na národní a mezinárodní úrovni. To, jak se rozvíjí ekonomické prostředí v každém státě, je ovlivňováno řadou faktorů, např. přírodními a lidskými zdroji, mírou inflace, úrokovou mírou, reálným příjmem domácností, produktivitou práce, rovnováhou platební bilance atd. Faktory mohou být výsledkem historického vývoje, existujícího ekonomického systému, vnitřní či mezinárodní politické situace nebo hospodářské politiky státu. [7]

Ekonomické cykly zapříčiňují změny téměř ve všech tržních odvětvích. Zejména období poklesu. V odborných kruzích se říká, že ekonomická recese způsobí „pročištění trhu“.

Slabé a nestabilní firmy zbankrotují, silné zůstávají. Proto je velice důležité vytvářet zdravou a silnou pozici na trhu a tyto situace předvídat. Firma se pak může na možné hrozby připravit a efektivně čelit recesi. V období expanze pak firmy musejí počítat s růstem počtu konkurentů.

7 ANALÝZA KONKURENCE

Výhody a konkurenční výhody jsou v rozhodovacím procesu motivem pro koupi konkrétního produktu z konkurenčního spektra výrobků a motivem pro volbu producenta nebo distributora z široké škály nabízejících producentů a distributorů. Na to co je konkurenční výhodou je nezbytné se dívat ze dvou zorných úhlů. První pohled je vázán logicky na konkurenční výhody, které ve své podstatě a nadstavbě obsahuje produkt. Druhý pohled je spjat s konkurenčními výhodami producenta nebo distributora. Oba pohledy je nutné vnímat samostatně, neboť na produkt a na jeho producenta nebo distributora jsou vázány odlišné konkurenční výhody. [9]

Znát svou konkurenci je velice důležité. Pokud neznáme jejich silné stránky, nemůžeme s nimi úspěšně bojovat. Dokonce si myslíme, že bychom naše největší konkurenty měli analyzovat podrobněji, podobně jako analyzujeme vlastní společnost. Provedeme-li analýzu SWOT konkurenta, zjistíme jeho silné a slabé stránky. Tyto informace nám pomohou zjistit, jaké hrozby nám od konkurence hrozí a včas vymyslet a vytvořit opatření, které tyto hrozby eliminují. A na druhou stranu nám tyto informace mohou pomoci najít, kde má konkurence slabiny a využít je ve svůj prospěch. Je-li počet konkurentů vysoký, vybereme pouze největší, nejbližší, regionální nebo ty konkurenty, od kterých hrozí největší nebezpečí. Pokud konkurenčních společností není mnoho nebo provádíme podrobný průzkum, analyzujeme všechny konkurenty na trhu.

Tuto analýzu bychom mohli ještě rozšířit o průzkum zákazníků konkurence. Abychom věděli, kdo je naším „neklíentem“, popř. na jaké tržní segmenty se konkurence zaměřuje. S tím porovnáváme, na jaký tržní segment je zaměřena naše společnost. Jsme-li zaměřeni na velký obrat, nižší ceny, vysoký tržní podíl, tak konkurence, která se soustředí na prémiovou klientelu s vysokými cenami a vysokými maržemi, není pro nás konkurentem v pravém slova smyslu. Ale znát zákazníka, který si vybral konkurenci místo naší společnosti, je užitečné znát. Na základě těchto informací můžeme zjistit nedostatky naší společnosti a najít způsoby jak je napravit.

Většina marketingových pracovníků odhaluje v daném časoprostorovém řezu poptávku konkrétního tržního segmentu po konkrétním produktu nebo službě. Protože však poptávka je již trhem vyjádřená kvantifikace a popis potřeby lidí, jsou doslova zlatem vyvažováni ti zkušení marketingoví pracovníci, kteří sami dokáží objevit potřebu trhu. To je způsobeno tím, že jsou o pověstný krůček před konkurencí. A onen krůček znamená časovou výhodu a náskok před konkurencí v boji o uchvácení tržního prostoru. Skutečně kvalitní marketingoví odborníci totiž dokáží potřebu nejenom včas rozpoznat, ale také ji převést do poptávky v řeči čísel a výstižných popisů. [9]

8 ZÁKAZNÍCI – TRŽNÍ SEGMENTACE

Různí zákazníci mají různé potřeby. Všichni nepožadují tentýž produkt ani stejný užitek z produktu. Dokonce ani individuální produkt nebudou všichni zákazníci kupovat ze stejných důvodů. Segmentace trhu vám umožní zkoumat trh, na kterém nyní jste, a trhy, na kterých byste měli být. Potřebujete rozčlenit svou základnu zákazníků do skupin, které mají podobné potřeby. Každá z těchto skupin představuje segment trhu. [2]

V dnešní době je na trzích doslova boj o zákazníka. Což je také jedním z důvodů, proč se provádí segmentace trhu. Pokud firma nabízí jeden produkt, jednu výrobovou řadu nebo jednu obměnu produktu, přichází o mnoho dalších klientů. Protože jeho produkt nemusí být vhodný pro všechny klienty na trhu, ale pouze pro některé skupiny klientů. Proto provádíme segmentaci trhu, abychom rozlišili tyto skupiny, pochopili je, zanalyzovali, a vytvořili nabídku šitou na míru každému segmentu. Druhým důvodem, proč rozdělujeme zákazníky je, abychom správné produkty nabízeli správným zákazníkům. Patrně neprodáme sadu golfových holí někomu, kdo je zapřísáhlý nesportovec. Tak omezíme neúčelnou propagaci a svou energii a prostředky můžeme věnovat reálným potenciálním zákazníkům.

II ANALYTICKÁ ČÁST

9 O SPOLEČNOSTI

9.1 Profil

Česká pojišťovna je univerzální pojišťovnou s dlouholetou a bohatou tradicí v životním i neživotním pojištění. Od znovuzavedení konkurenčního prostředí v r. 1991 je největší pojišťovnou na českém pojistném trhu. [10]

Česká pojišťovna poskytuje jak individuální životní a neživotní pojištění, tak i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových a podnikatelských rizik. Přibližně 4100 zaměstnanců a 6000 obchodních zástupců se na 29-ti obchodních regionech a více než 3000 obchodních místech stará o co největší spokojenost klientů. [10]

Celkové předepsané pojistné podle metodiky České asociace pojišťoven v roce 2008 činilo 40,4 miliardy korun. Česká pojišťovna spravuje 10 milionů pojistných smluv. [10]

9.2 Historie

Tradice České pojišťovny se odvíjí nepřetržitě od roku 1827, kdy byla v Praze založena První česká vzájemná pojišťovna. Ta zpočátku provozovala pouze požární pojištění nemovitostí. Po roce 1948 vznikla jediná Československá pojišťovna, která si monopolní postavení držela až do roku 1991, kdy byl zákonem o pojišťovnictví otevřen trh a umožněn vstup dalších pojišťoven. Do konce roku 1999 vzniklo na českém trhu 42 pojišťoven. I v dnešním vysoce konkurenčním prostředí si Česká pojišťovna stále drží své výsadní postavení. V roce 2002 vstoupila Česká pojišťovna, jako první finanční instituce svého druhu ze střední a východní Evropy, na ruský trh. Vzniká Česká pojišťovna Rusko. V roce 2008 se odehrála přelomová věc v historii České pojišťovny. Holding PPF, vlastnící Českou pojišťovnu, zřúzoval s holdingem Generali působící zejména v západní a střední Evropě. Vznikl Generali PPF Holding. [10]

9.3 Finanční skupina ČP

Česká pojišťovna je součástí Generali PPF Holdingu B. V., který působí ve 13-ti zemích Evropy. Generali PPF Holding spravuje prostřednictvím svých dceřiných společností aktiva ve výši přes 12 miliard euro a poskytuje v regionu služby více než 10 milionům klientů. Generali PPF Holding má sídlo v Nizozemsku a jeho hlavní organizační pobočka sídlí v České republice v Praze. Generali PPF Holding B. V. je společný podnik Assicurazioni Generali (podíl 51 %) a PPF Group (49 %). [10]

Penzijní fond České pojišťovny je s 27 % podílem na trhu největším poskytovatelem penzijního připojištění v České republice. Má více než 1,1 milionu klientů a spravuje aktiva v objemu přesahujícím 45 miliard korun. Své služby nabízí jednotlivcům i firemní klientele. [10]

ČP Invest patří k nejvýznamnějším tuzemským investičním společnostem. V současné době spravuje 15 otevřených podílových fondů v hodnotě přes 6,5 mld. Kč.

ČP Zdraví je největším poskytovatelem soukromého zdravotního pojištění v ČR. Dlouhodobě dosahuje nadpolovičního tržního podílu. Úzká specializace ČP ZDRAVÍ umožňuje poskytovat moderní a vysoce variabilní produkty, které zajišťují ztrátu příjmu po dobu nemoci. Jeho historie sahá do roku 1992. [10]

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ ČINNOSTI – PODNIKOVÝ MARKETINGOVÝ MIX

10.1 Produkt

Pojištění motorových vozidel se skládá ze tří částí:

- povinné ručení
- havarijní pojištění
- asistenční služby

10.1.1 Povinné ručení

Oficiální název je „Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem motorového vozidla“. Jinak též nazýváno pojištění motorových vozidel, ale nejvíce zlidověl výraz povinné ručení. Jedná se o pojištění škodové, a jak oficiální název napovídá, jde o pojištění škod vzniklých provozem motorového vozidla na území ČR a Evropy. Vozidlo, které je předmětem pojištění, musí mít platnou státní poznávací značku a musí být řádně zaregistrováno v centrálním registru vozidel. Jedná se o pojištění za škody způsobené třetím osobám. To znamená, že pokud jsme viníkem dopravní nehody, škody, které jsme způsobili třetí osobě, čili vozidlu, popř vozidlům, které jsme nabourali, budou hrazeny z našeho povinného ručení.

Práva a povinnosti z pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla se řídí zákonem č. 168/1999 Sb., ve znění pozdějších změn a doplnění, zákonem č. 37/2004 Sb. Zákon také stanovuje minimální hranici pojistného plnění. To je nastaveno na 35 mil. na škody na zdraví a 35 mil. na škody na majetku. Nižší hranici pojistného plnění nesmí pojišťovny ze zákona sjednat.

Česká pojišťovna také klade důraz na rychlost vyřízení škod. Vzniklá pojistná událost je vylikvidována do pěti dnů od dodání všech potřebných dokumentů. Likvidace škod je opravdu rychlá. Vozidlo je z místa pojištění odtáhnuto přímo do smluvního servisu, kde mobilní technik provede prohlídku automobilu a vyřídí potřebnou administrativu. Klient z pohodlí svého domova nahlásí na telefonní lince škodní událost, kde jej informují o průběhu a o dokumentech, které je nutno doložit. Od obdržení posledního podkladu je škoda vyřízena do pěti dnů. Poškozený si pak může zvolit způsob odškodnění buď formou rozpočtovou, nebo fakturovou. Rozpočtová znamená, že likvidátor hodnotí rozsah škody a opravy za ceny v místě a čase obvyklém a sestaví rozpočet náhrady škody, tedy plnění pojišťovny. Fakturová metoda je jednoduše plnění pojišťovny oproti faktuře ze smluvního servisu o skutečně vykonané práci.

U povinného ručení si může zákazník vybrat ze tří variant – Start, Standard, Exclusive. Základním rozlišujícím faktorem jsou výše maximálního pojistného plnění a také rozsah asistenčních služeb. Varianta Start přibyla do nabídky České pojišťovny v loňském roce. Je to varianta s minimálním zákonným limitem pojistného plnění, která do té doby v nabídce chyběla. Je určena pro klienty, kteří chtějí splnit zákonné požadavky za co nejméně peněz, ale nepožadují žádné speciální výhody pojištění.

Jaké škody jsou z povinného ručení hrazeny? Povinné ručení kryje škody způsobené provozem motorového vozidla. Jedná se o:

- škody na zdraví nebo usmrcení - včetně nákladů na léčení zraněného
- věcné škody
- škody, které mají povahu ušlého zisku
- účelně vynaložené náklady na právní zastoupení pojištěného

Jednotlivé varianty povinného ručení mají své limity pojistného plnění:

- Varianta Start – 35 mil./35 mil. (škoda na zdraví/škoda na věci)
- Varianta Standard – 50 mil./50 mil. (škoda na zdraví/škoda na věci)
- Varianta Exclusive – 100 mil./100 mil. (škoda na zdraví/škoda na věci)

Výpočet výše pojistného je závislý na čtyřech faktorech. Je-li pojistníkem právnická, nebo fyzická osoba. Jedná-li se o fyzickou osobu, záleží na věku, trvalém bydlišti pojistníka a objemu motoru pojišťovaného vozidla. Jedná-li se o právnickou osobu, vypočítává se pojistné podle sídla společnosti a podle objemu motoru pojišťovaného vozidla. Rozdělení vypadá následovně:

Rodné číslo / IČO

- do 30 let
- 31 – 45 let
- 46 let a více
- IČ

Region dle PSČ

- Praha
- Města nad 30.000 obyvatel
- Ostatní

Objem motoru

- do 1000 ccm
- nad 1000 ccm do 1200 ccm
- nad 1200 ccm do 1350 ccm
- nad 1350 ccm do 1500 ccm
- nad 1500 ccm do 1850 ccm
- nad 1850 ccm do 2500 ccm
- nad 2500 ccm

10.1.2 Havarijní pojištění

Havarijní pojištění slouží k ochraně vašeho vlastního vozidla. Povinné ručení kryje škody, které řidič způsobí třetím osobám, a havarijní pojištění kryje škody na vašem vozidle. Chrání před nebezpečím havárie, odcizení, neoprávněného užití vozidla a škodami způsobenými živly. Toto pojištění je velice užitečné. Neboť opravy aut jsou značně nákladné a v případě, že jste vy viníkem nehody a škoda na vašem vozidle je rozsáhlá, může tato situace způsobit velké finanční problémy. Také chrání proti riziku, že někdo vaše auto nabourá a ujede, a vy nezjistíte viníka. Předmětem pojištění je registrované vozidlo s platným technickým průkazem a státní poznávací značkou. Povinnou složkou je spoluúčast, která je volitelná, od 1 – 30 %. Čím vyšší spoluúčast, tím vyšší sleva a tedy

nižší pojistné. Spoluúčast znamená, že část plnění jde na účet klienta, respektive je odečtena z celkového plnění. Je-li škoda 100.000,-- Kč a spoluúčast 5 %, zaplatí pojišťovna klientovi 95.000,-- Kč.

Rizika a pojistná nebezpečí:

Živelná událost – požár, výbuch, bezprostřední úder blesku, zřícení skal, zemin nebo lavin, pád stromů nebo stožárů, krupobití, povodeň nebo záplava a vichřice.

Odcizení – přivlastnění si pojištěné věci krádeží nebo loupeží

Havárie – poškození nebo zničení pojištěné věci nebo její části nahodilou událostí v důsledku působení vnějších sil, např. střetem, nárazem, pádem. Havárií se rovněž rozumí poškození nebo zničení pojištěné věci nebo její části úmyslným jednáním cizí osoby, tzv. vandalismus.

Neoprávněným užitím vozidla – se rozumí užití vozidla proti vůli oprávněné osoby. [11]

Sjednat si můžete i různá připojištění:

- čelní sklo
- všechna skla
- úrazové pojištění řidiče
- úrazové pojištění dopravovaných osob
- pojištění zavazadel a věcí osobní potřeby
- GAP – pojištění pořizovací ceny vozidla [11]

Výhody havarijního pojištění u České pojišťovny:

- Pojištění asistenčních služeb - při sjednání havarijního pojištění získá zdarma asistenční službu Pohoda Klasik. Při sjednání povinného i havarijního pojištění získá klient asistenční službu Pohoda Special i pro případ poruchy.
- Pojištění úrazu - varianta All Risk automaticky obsahuje úrazové pojištění dopravovaných osob.
- Starší vůz levněji - výše pojistného se odvíjí od obvyklé ceny vozidla k datu vstupu do pojištění. To znamená, že za starší vůz zaplatíte nižší pojistné.
- Bonus pro dobré řidiče - pokud jezdíte bez nehod, získáte každý rok bonus (slevu) z pojistného, který může dosáhnout až 50 %

- Sleva za zabezpečení - při zabezpečení vozidla proti odcizení mechanickým zabezpečovacím zařízením, pasivním nebo aktivním vyhledávacím systémem můžete dále získat výraznou slevu na havarijní pojištění (netýká se varianty „Havárie a živěl“).
- sleva při sjednání havarijní pojištění a povinné ručení v jedné smlouvě
- Sleva za využívání doporučených autoopraven - pokud se ve své smlouvě zavázete využívat pro opravy svého poškozeného vozidla autoopravny doporučené Českou pojišťovnou, získáte 4% slevu z havarijního pojištění. [10]

10.1.3 Asistenční služby

Asistence je důležitou součástí smlouvy o povinném ručení. Pokud by se stala větší nehoda, navíc na místě vzdálenějším od bydliště, jsou tyto služby velice užitečné. Poskytují pomoc při nehodě, odcizením nebo poruše na vozidle a to nejen v České republice, ale i za hranicemi. Jsou zdarma a k dispozici non-stop. Asistenční služby zajišťuje externí partner S.O.S. Assist, s. r. o..

Jsou poskytovány ve třech variantách, z nichž dvě jsou závislé na variantě povinného ručení. Najdete je pod názvy Pohoda Klasik, Pohoda Special a Pohoda SOS. K variantám Start a Standard dostanete balíček asistenčních služeb Pohoda Klasik. Pohoda Special je zdarma k variantě Exclusive. Za balíček Pohoda SOS si musíte připlatit.

Jednotlivé varianty se od sebe liší pochopitelně podle šíře poskytovaných služeb a podle limitů pojistného plnění. Služby můžete využít například při poruše na vašem vozu. Zavoláte linku asistenčních služeb a přivolaný mechanik vám poruchu odstraní. V případě havárie, je-li Váš vůz nepojízdný, zajistí asistenční společnost odtah vašeho vozidla do smluvního servisu, kde se navíc pojistná událost ihned řeší.

Česká pojišťovna nově poskytuje asistenční služby nejen svým klientům, ale i motoristům, jimž naši klienti způsobili škodu. Z povinného ručení klientů se poškozeným hradí nejen oprava vozidla, nově mají možnost využít i asistenční služby, např. odtažení vozidla do nejbližšího servisu nebo oprava vozidla přivolaným mechanikem přímo na místě nehody. [10]

Nyní se pojďme podívat na celý přehled, co vše můžete v rámci asistenčních služeb využít a v jakém rozsahu:

Tab. 1 Rozsah asistenčních služeb

Varianta		Pohoda Klasik	Pohoda Special	Pohoda SOS
Havárie	Úhrada práce mechanika	Až 2 hodiny	Až 2 hodiny	Až 3 hodiny
	Odtažení vozidla	Do 50 km	Do 500 km	Bez limitu
	N za ponechání auta v zahraničí	✓	✓	✓
	Skladné	až 10 dnů (do 20 €/den)	až 10 dnů (do 20 €/den)	až 20 dnů (do 20 €/den)
	Telefonické tlumočení	✓	✓	✓
	Předání vzkazu	✓	✓	✓
	Právní pomoc	Do 1000 €	Do 1500 €	Do 2000 €
Odcizení	Poradenství	✓	✓	✓
	Nocleh	Až 2 x 70 €	Až 2 x 100 €	Až 2 x 100 €
Porucha	Úhrada práce mechanika	×	Až 2 hodiny	Až 3 hodiny
	Odtažení vozidla	×	Do 50 km	Do 100 km
	Skladné	×	až 10 dnů (do 20 €/den)	až 20 dnů (do 20 €/den)
	Předání vzkazu	×	✓	✓

Zdroj: Česká pojišťovna

10.2 Cena

Na tomto nástroji se dost zapracovalo loňský rok. České pojišťovna měla dražší sazby pojistného, což určitě do značné míry zapříčinilo ztrátu klientů a jejich přechod ke konkurenci. Důvodem byly vyšší limity pojistného plnění. Zatímco trend se začínal ubírat k nabízení minimálních zákonných limitů. Proto Česká pojišťovna zareagovala a rozšířila svou nabídku o variantu Start, která má parametry levné, základní pojistky, která

je cenově výhodná. Jednalo se pouze o tento segment. Klienti, kteří chtěli kvalitní zajištění, byli u České pojišťovny spokojeni.

Stávající nabídku můžeme přirovnat k učebnicovému marketingovému příkladu nejmenovaného výrobce vodky. Při stanovování cenové strategie zvolili, že uvedou na trh tři značky vodky. Jednu levnou, méně kvalitní značku, druhou prémiovou s prvotřídní recepturou a vyšší cenou a třetí někde uprostřed. Podobně vypadá i nabídka povinného ručení České pojišťovny.

V loňském roce začala Česká pojišťovna usilovně pracovat na novinkách v oblasti pojištění motorových vozidel. Přelomovou novinkou byl Rodinný bonus. Pojišťovna přišla na trh s programem kopírování bonusů za bezeškodný průběh pojištění na ostatní smlouvy povinného ručení a to v rámci rodiny – tzv. Rodinný bonus. Je to cenový nástroj, který může výrazně zlevnit výdaje za pojištění odpovědnosti z provozu motorového vozidla. Má-li někdo ve vaší rodině, nebo ve společné domácnosti povinné ručení a jezdí bez nehod, nasbíral za tuto dobu bonusy, které mu zlevňují jeho vlastní pojistné. Nyní můžete i vy, využít tyto bonusy na svou pojistku s tím, že dárci samozřejmě jeho bonusy zůstávají. Trvá-li pojistka bez nehod po celou dobu deseti let, je bonus padesát procent. Vaše pojistka tak může být o polovinu levnější.

10.3 Propagace

10.3.1 Reklama

Rodinný bonus

Vzhledem k tomu, že chtěla pojišťovna zvýšit prodeje díky Rodinnému bonusu, spustila k němu také reklamní kampaň. „Každý chce získat bonus od nejlepšího řidiče v rodině. Přijďte si i Vy pro nové povinné ručení. Rodinný bonus až 50 %.“, sdělovala tato reklama lidem. Zpracování spotu je vydařené, ale efektivitu a úspěch Rodinného bonusu přinesli teprve obchodní zástupci, kteří díky tomuto nástroji měli v rukách konkurenční výhodu.

Rychlé vyřízení škod

Česká pojišťovna vsadila také na vyřizování škod. Pomocí televizního spotu a venkovních médií, převážně billboardů, poukazovala na to, že vyřizuje své škody rychle a efektivně. Billboard jasně a výstižně říkal: „Rychlé vyřízení škod“. Televizní spot vypadal tak, že

auto padající z útesu se při prvních horizontálních otočeních rozbíjelo, při dalších se spravovalo a při dopadu již bylo opraveno. Což mělo poukazovat na rychlost vyřízení.

K těmto billboardům máme ale jednu poznámku. V několika případech mohli být pro klienty matoucí. Vzhledem k tomu, že není specifikované, že se jedná o rychlé vyřízení škod u pojištění vozidel. Matoucí z toho důvodu, že v té době pojišťovna měla mnoho práce s likvidacemi povodní, takže nově vzniklé pojistné události, například z pojištění nemovitostí, nebylo tak rychlé. Čili když vznikla pojistná událost v majetkovém pojištění, třeba požár stavby, klienti čekali na vyřízení delší dobu, neboť ČP ještě likvidovala povodně. To je problém s velkou živelnou katastrofou, ale propagace rychlého vyřízení mohla klienty mást, že vyřízení do 5 dní se týká také likvidace škod jejich nemovitosti

Takhle vypadala komunikace České pojišťovny v loňském roce, která se týkala pojištění motorových vozidel. Ještě můžeme zmínit jednu aktivitu, která spadá spíše do public relations. Před vjezdem do některých obcí v naší republice můžete vidět billboard s dítětem držící v rukách výstražnou dopravní značku pro maximální povolenou rychlost v obci - padesát kilometrů v hodině. Pod ním můžete vidět malé logo České pojišťovny. Tímto krokem chce snížit nehodovost na silnicích a upozornit na dodržování povolené rychlosti zejména v obcích a v oblastech, kde se nacházejí děti. Také se stala sponzorem několika radarů, které ukazují řidičům jejich rychlost v obci a upozorňují na její překročení.

10.3.2 Public relations

Česká pojišťovna je nejznámější pojišťovací společností v republice, která byla založena již v roce 1827, takže je téměř povinností, aby se účastnila veřejného, sportovního a kulturního dění.

Dopravní bezpečnost

Naše společnost se aktivně podílí na prevenci dopravní bezpečnosti. Oceňuje všímavé lidi, kteří nezištně pomáhají po dopravních nehodách, motivuje jednotlivá města k tomu, aby v nich nedocházelo k haváriím, apeluje na řidiči, aby dodržovali maximálně stanovenou rychlost, a zajišťuje pro ně pravidelné dopravní zpravodajství Modrá vlna. [10]

Sportovní aktivity ČP

Česká pojišťovna je známa svým spojením s nadějnými talenty i stálicemi českého sportovního nebe. Je oficiálním partnerem české hokejové reprezentace, hlavním partnerem extraligy a titulárním partnerem Play Off. Na dresech extraligových hráčů

najdete Loga České pojišťovny. Hokej je sportem, v němž je Česká republika velmi úspěšná. Ve světě je stejně dominantní jako naše pojišťovna na domácím trhu. Už třináct let rovněž podporuje nejlepší české okruhové závody Česká pojišťovna Škoda Octavia Cup a významně se podílí i na realizaci nejprestižnějšího středoevropského dostihu Velká pardubická. A další významné osobnosti českého motorismu spojili svá jména s Českou pojišťovnou. Svým klientům umožňujeme setkat se s automobilovými jezdci Jarkem Janišem, Janem Charouzen, motocyklovým závodníkem Lukášem Peškem, bývalým pilotem F1 Tomášem Engem a legendárním jezdce Rallye Paříž Dakar Karlem Lopraisem a také mladými talenty českého motoristického sportu. [10].

Olympijská kvalita - Česká pojišťovna je oficiální partner Českého olympijského týmu. Díky tomu bylo naše logo vidět na zimních olympijských hrách v roce 2006 v Turíně, stejně tak jako na letní olympiádě o dva roky později v Pekingu. A viděli jsme jej i letos ve Vancouveru. [10].

Kulturní aktivity ČP

Česká pojišťovna patří mezi známé kulturní mecenáše. Díky tomu, že spravuje vlastní galerii a Depozitář umění, významně pomáhá v uchovávání českého kulturního dědictví. Významně se také angažuje v záchraně Karlova mostu, kvůli kterému založil Nadační fond ochrany památek, jehož hlavním úkolem je péče o právě tuhle jedinečnou kulturní památku. Podporuje také ojedinělý projekt Letních shakespearovských slavností. Česká pojišťovna je rovněž jedním ze zřizovatelů Nadace Národní galerie. [10]

10.3.3 Přímý marketing

Tuto oblast v našem plánu neřešíme. Je v kompetenci Odboru obchodu centrály. Česká pojišťovna využívá hlavně rozesílání nabídek poštou. Klientovi zašle návrh na změnu pojistky, nebo na pojistku novou, s tím že aktivaci smlouvy učiní tak, že zaplatí příslušnou částku.

10.3.4 Osobní prodej

Obchodní zástupci, respektive pojišťovací poradci, provádějící osobní prodej, představují většinu produkce v prodeji. A vzhledem k tomu, že si tento fakt Česká pojišťovna uvědomuje, patřičně dbá o jejich spokojenost a motivaci. Finanční odměny, věcné odměny, zájezdy, slevy, apod.

10.3.5 Podpora prodeje

Již jsme zmiňovali, že podpora prodeje proběhla zejména na úrovni motivaci vlastních pracovníků. V podobě věcných odměn, zvýšených provizí, soutěžemi, apod. Proběhla ale také v podobě technických provozních novinek a efektivnějšího přísunu informací pro zjednodušení prodeje.

10.4 Distribuce

Distribuce probíhá prostřednictvím více kanálů. Prostřednictvím obchodních zástupců, na přepážkách (obchodní místa, kanceláře, pobočky) a korespondenčními nabídkami centrály. Klient také může využít moderních metod a sjednat pojištění telefonicky nebo přes internet. Česká pojišťovna také spolupracuje s makléřskými společnostmi. Tato spolupráce je však spíše okrajová.

Teritoriální rozdělení společnosti je podobné jako uspořádání státu na kraje a okresy. Česká pojišťovna je rozdělena na regiony a dále na agentury. Dalo by se říct, že agentura je v každém bývalém okresním městě. Počet regionů v ČR je celkem 29. Region pak zastřešuje tři až pět agentur.

V odvětví pojišťovnictví nehovoříme o přecházení vlastnictví produktů, ale distribuční kanály zde fungují a jsou velice důležité pro úspěch firmy. Vezmeme-li, že pojišťovna je zde jakýmsi výrobcem a distribuuje své produkty zákazníkům, buď přímo, nebo předává informace a materiály přes další subjekty. Kanály, kterými se distribuují produkty České pojišťovny, jsou:

I. ČP – obchodní zástupce - zákazník

Jak již zmiňujeme výše, tento kanál je pro pojišťovnu nejdůležitější. V nynější době pro největší pojišťovnu na našem trhu pracuje přibližně šest tisíc obchodníků. Další, více než čtyři tisíce lidí, zde pracují na nejrůznějších pozicích. Informační technologie, administrativa, správa, management, marketing, péče o klienty, servisní jednotky a mnoho dalších.

II. ČP – přepážka - zákazník

Velkou výhodou pro Českou pojišťovnu je, že má širokou síť obchodních míst. V České republice můžete navštívit jednu z tří tisíců poboček.

III. ČP – Komerční banka – zaměstnanec KB - zákazník

V loňském roce získala Česká pojišťovna významného partnera – Komerční banku. Největší banka a největší pojišťovna v České republice začali svou spolupráci a nyní pojišťovací a finanční poradci z České pojišťovny mohou nabízet hypotéky a půjčky z produktové nabídky Komerční banky, naopak bankovní poradci Komerční banky sjednávají svým klientům produkty České pojišťovny.

IV. ČP – zprostředkovatelská společnosti – makléř - zákazník

V dnešní době máme několik společností zabývajících se finančním poradenstvím. Tyto společnosti můžeme tedy nazvat zprostředkovatelské. Protože nabízí produkty jiných ústavů, se kterými má sjednanou spolupráci.

VI. ČP – Česká pošta – zákazník

Česká pojišťovna má uzavřenou dlouholetou spolupráci s Českou poštou. Před každou poštou můžete vidět logo České pošty, Poštovní spořitelny a České pojišťovny. I na poště si můžete uzavřít některé z pojištění naší pojišťovny.

VI. ČP – autosalony - zákazník

Autosalony jsme oddělili od jiných externích partnerů, jakými jsou zprostředkovatelské společnosti, z důvodu, že prodávají pouze povinné ručení a havarijní pojištění a také mají do určitého limitu pravomoc likvidovat škody.

VII. ČP přímé pojištění - zákazník

Nejméně nákladný kanál. Tok je uskutečňován přímo mezi pojišťovnou a zákazníkem. Do tohoto kanálu počítáme on-line prodej, telefonický prodej a přímý marketing.

11 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

11.1 Definice trhu

Trh pojištění motorových vozidel je zajišťování klientů proti škodám způsobených na pozemních komunikacích a předmětem pojištění je osobní nebo užitkové vozidlo. Jako potenciaální zákazníky můžeme považovat každého vlastníka motorového vozidla do 3,5 tuny. Tento trh je do jisté míry závislý na automobilovém průmyslu.

11.2 Velikost trhu

Trh povinného ručení je obrovský, neboť pojištění odpovědnosti z provozu motorového vozidla je pojištění zákonem povinné, což znamená, že každý, kdo si kupuje nebo vlastní vozidlo, musí mít uzavřené povinné ručení. Tenhle fakt činí tento trh velice perspektivním a zajímavým.

V loňském roce jezdilo po našich silnicích více než 7 milionů vozidel. Po zpracování údajů z Centrálního registru vozidel Ministerstva vnitra ČR, zachycující stavy registrovaných vozidel vyplývá, že za rok 2009 se celkový počet evidovaných vozidel zvýšil jen o 38 178 vozidel na 7 119 323 ks. Což je pokles oproti letům minulým. Počet osobních automobilů za rok 2009 také vzrostl jen velmi málo především díky zvýšenému počtu vyřazených vozidel a poklesu prvních registrací nových i ojetých vozidel. Park osobních automobilů se zvýšil o 11 682 ks. [12].

Tab. 2 Registrace vozidel za rok 2009

Kategorie	Počet registrací
Osobní	4 435 052
Užitková	684 920
Motocykly	903 346
Autobusy	19 943
Přívěsy	826 940
Návěsy	52 415
Traktory	151 352
Ostatní	45 355
Celkem	7 119 323

Zdroj: Centrální registr vozidel

Tyto údaje vypovídají o velkém potenciálu trhu. Sice došlo k utlumení, zejména v důsledku globální krize, ale trh je i tak dostatečně velký. Potencionální výkyvy v prodeji aut se dotýkají také pojišťovny, protože nekupují-li lidé auta, nekupují ani povinné ručení. V období krize, nebo jiného útlumu automobilového trhu, můžeme využít třeba cenových nástrojů nebo podpory prodeje a zaměřit se na „neklienty“ ČP. Chceme, aby ze sedmi milionů povinných ručení bylo alespoň dva a půl milionu pod hlavičkou České pojišťovny.

K těmto údajům musíme vzít v úvahu také to, že některá vozidla nemají povinné ručení. I když se dopouštějí protiprávního jednání a hrozí jim vysoká peněžitá pokuta, jsou i takoví. Musíme tedy odečíst číslo nepojištěných vozidel, které se v České republice pohybuje okolo 608 974 ks. [13]

O tom, jak velký je tento trh svědčí také statistika České asociace pojišťoven, která říká, že v roce 2009 bylo celkové předepsané pojistné odpovědnosti z provozu vozidla ve výši 23 815 909 000,-- Kč, havarijního pojištění v hodnotě 16 592 027 000,-- Kč. [14]

11.3 Analýza SWOT

Silné stránky:

- jednička na trhu
- stabilita a tradice
- podvědomí lidí o České pojišťovně
- vysoký počet stávajících klientů
- vysoký počet obchodních míst

Slabé stránky:

- nekonkurenční sazby povinného ručení
- ztracení klientů v oblasti povinného ručení
- nedostatečná atraktivnost propagace

Příležitosti:

- zvýšení tržního podílu v oblasti povinného ručení
- zavedení produktových novinek
- rozšíření služeb

Hrozby:

- kopírování inovací konkurencí
- protiopatření konkurence
- zavádění dumpingových sazeb pojistného
- snížení prodejnosti aut v důsledku ekonomických cyklů

11.4 Analýza prostředí

11.4.1 Politické a legislativní faktory

Práva a povinnosti z pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla se řídí zákonem č. 168/1999 Sb., ve znění pozdějších změn a doplnění, zákonem č. 37/2004 Sb.

V minulosti bylo pojištění za škodu způsobenou provozem motorového vozidla zákonným pojištěním. To znamená, že jej každý vlastník vozidla musel mít a že pojištění bylo v kompetenci státu. Česká pojišťovna pro stát tohle pojištění spravovala. Peníze zaplacené na pojistném vybírala, ale nebyly majetkem pojišťovny, nýbrž je posílala do státní kasy. Nebylo zapotřebí uzavírat smlouvu a každý řidič musel s sebou vozit pouze doklad o zaplacení. Na konci roku 1999 došlo ke zrušení zákonného pojištění, které se změnilo na povinně smluvní. Od této doby všechny komerční pojišťovny můžou na základě licence udělované státem uzavírat smlouvy o povinném ručení. Stále platí, že ji musí mít všichni, ale nyní si můžete vybrat, u kterého ústavu si ho uzavřete. Je to pojištění smluvní, musí tedy vzniknout písemná smlouva a doklad o tom, že máte uzavřené povinné ručení, je zelená karta, kterou musíte mít u sebe ve vozidle. Při zavedení povinně smluvního typu pojištění vznikla Česká kancelář pojistitelů, která hlídá minimální sazby pojistného, stíhá a uděluje sankce nepojištěným řidičům, vymáhá a vyplácí škody těmito řidiči způsobené, aj.

Povinné ručení je jediná pojistka, kterou si je člověk skutečně povinen ze zákona sjednat, vlastní-li motorové vozidlo. I tak ale po silnicích jezdí mnoho aut, které povinné ručení nemají. Tito lidé se za prvé dopouštějí protiprávního jednání a za druhé podstupují velké riziko. Pokud se jim totiž stane autonehoda, škodu budou muset zaplatit z vlastních zdrojů. V takovéto situaci vstupuje do hry Česká kancelář pojistitelů, která zaplatí škodu poškozenému a občansko-právním sporem vymáhá škodu na viníkovi. A musíte uznat, že nabourat auto s třícípou hvězdou na kapotě bez povinného ručení, není zrovna příjemná záležitost.

Ke konci roku 2009 evidovala česká kancelář pojistitelů 6 510 349 pojištěných vozidel na území české republiky. Což je nárůst oproti roku 2008 o necelé čtyři procenta, kdy bylo evidováno 6 263 313. Statistika ale také ukazuje, že 608 974 vozidel je nepojištěných.[13]

11.4.2 Ekonomické faktory

V této oblasti můžeme konstatovat, že prodej pojištění motorových vozidel a jeho výkyvy jsou do určité míry závislé na ekonomické situaci v zemi. V případě hospodářského růstu lidé investují do nákupu vozidla, ať už ojetého nebo nového, a také si zaplatí i ochranu svého auta, tedy nakupují i havarijní pojištění. V hospodářské recesi klesá trh prodeje automobilů a tím stagnuje i trh pojištění vozidel. Lidé také chtějí šetřit, takže vyhledávají nejlevnější ceny, anebo přechází mezi pojišťovnami za levnější nabídkou.

11.5 Analýza konkurence

Největšími konkurenty České pojišťovny jsou její tržní vyzývatelé, Kooperativa a Allianz. K těmto dvěma klasickým rivalům bychom chtěli do seznamu největších konkurentů přidat ještě Českou podnikatelskou pojišťovnu, která je v odvětví pojištění vozidel kvalitním konkurentem a zastává zde třetí místo na trhu.

Postavení České pojišťovny na trhu povinného ručení má v poslední době klesající tendenci, což zapříčinilo zaprvé fakt, že Česká pojišťovna měla vyšší cenu než konkurence, a za druhé obrovský konkurenční boj v tomto odvětví. Některé konkurenční pojišťovny nasadili sazby povinného ručení, které jsme pracovníci nazvali „Dumpingové sazby“. Je to pojištění, které nabízí nejnížší možnou pojistnou částku, ale nenabízí žádné další doprovodné služby. Nebo jiným způsobem je například nabízení bonusu dopředu. Je to způsob, kdy pojišťovna nabídne klientovi už na začátku pojištění až 60 - ti procentní bonus, který výrazně sníží částku pojistného. To ocení hlavně začínající řidiči, respektive čerství vlastníci vozidla. Tenhle bonus však pojišťovna klientovi nabídla dopředu a za příslibu bezeškodného průběhu pojištění. Pokud se tedy stane dopravní nehoda, doučtuje pojistníkovi rozdíl pojistného mezi základní sazbou bez bonusu a sazbou po slevě.

Ne všechny komerční pojišťovny na našem trhu jsou pojišťovny univerzální, tedy že nabízejí životní, majetkové a cestovní pojištění. Některé se specializují a nabízejí pouze životní pojištění. Jiné zas pouze pojištění majetku. Našimi konkurenty na trhu jsou:

Allianz

Co se týče variant rozsahu plnění, jsou u Allianz totožné s Českou pojišťovnou. Jediné co bychom vybrali za odlišnosti je pár položek ze systému bonusů. Bonus za bydliště ve větším městě, bonus za vozidlo s objemem od 1850 do 2000 ccm současně s havarijním

pojištěním a bonus pro podnikatele. Když se podíváme na tyto bonusy, je zřejmé, na jakou cílovou skupinu se Allianz zaměřuje. Majetné podnikatele z větších měst s vozy vyšší střední třídy pojištěné i havarijním pojištěním. Čili vyšší sociální třídu.

U Allianz nás zaujala ještě jedna nabídka. A tou je pojištění Sezóna. Tahle varianta povinného ručení je určena pro motoristy, kteří nevyužívají své vozidlo po celý rok. Při sjednávání pojištění si určíte, po které měsíce chcete mít auto pojištěno a po které ne. To přináší určitě úsporu na pojistném. Ovšem hovoříme zde spíše o mikrosegmentu, neboť většina lidí využívá svůj automobil celoročně. Nejedná se však pouze o vozidla, ale také o motocykly. A pro motocyklisty by tento produkt mohl být velice zajímavý, neboť motorky jsou bezesporu sezónní záležitost. Ale může se také stát, že i když si čtyři měsíce svůj motocykl nepojistíte, zbylých osm měsíců může být dražších, než dvanáct měsíců u jiné pojišťovny. Pro zaujetí a získání klienta je to ale dobrý nápad.

Axa pojišťovna

Pojišťovna Axa spustila v loňském roce velkou reklamní kampaň na své povinné ručení, a postavila ji na svých asistenčních službách. Na tom, že přiveze benzín, když vám cestou dojde, vymění kolo při defektu nebo otevře dveře když si je zabouchnete. Axa je jedna z pojišťoven, která nevypočítává výši pojistného podle objemu motoru, nýbrž podle výkonu. Ve své nabídce má dvě varianty krytí – 35/35 mil., 70/70 mil. (škody na zdraví / škody na majetku).

Česká podnikatelská pojišťovna

Je třetím největším poskytovatelem povinného ručení na pojistném trhu v České republice. K povinnému ručení nabízí pojištění přívěsného vozíku nebo mopedu zdarma. Standardně vyjde pojistné na vozík na jednu až dvě stokoruny. Pokud předpokládáte, že během tří let nenabouráte a nezpůsobíte pojistnou událost, můžete získat od České podnikatelské pojišťovny slevu patnáct procent. Dojde-li však během tohoto období k pojistné události, pojistník je povinen vrátit slevu na pojistném za všechna období, v nichž byla sleva uplatněna. Kategorie pojistných plnění jsou stejná jak u České pojišťovny.

ČSOB pojišťovna

Nastavení produktu je u ČSOB standardní, nabízí tři varianty – 44/35 mil., 60/60 mil., 100/100 mil. (škody na zdraví/škody na věci). Svě klienty láká hlavně na výši slevy. Za zmínku stojí sleva třicet procent, která je podmíněná tím, jezdí-li řidič alespoň dvanáct

měsíců bez nehody. Tato sleva je ale dále podmíněna minimálním věkem 29 let, nebo vozidlo musí být vedené na IČO. Nad dvěma bonusy jsme se ještě pozastavili. Je to bonus pro vozidla starší 9 let a to v hodnotě dvaceti procent. Druhým je úspora u vybraných okresů. U čtyřiceti dvou vybraných okresů můžete využít slevu deset procent. Jakým klíčem byly tyto okresy vybrány, nám však není známo.

Direct

Pojišťovna Direct má výhodu i nevýhodu v tom, že je pouze on-line pojišťovna. Výhoda je v úspoře nákladů. Nevýhoda je v tom, že většina lidí dnes ještě není na internetový obchod zvyklá a raději si zajdou na přepážku, nebo zavolají svému pojišťovacímu poradci. V loňském a předloňském roce zahltil Direct Českou republiku reklamní kampaní, zejména televizními spoty, neboť musel o sobě, jako nováček na trhu, dát vědět. V současné době nabízí 2+2 měsíce zdarma. Dva měsíce zdarma první rok pojištění a při prodloužení a bezeškodném průběhu další dva měsíce zdarma rod následující. Pro své klienty mají připravené dvě varianty plnění – 35/35 mil. a 70/70 mil. (škody na zdraví/škody na majetku).

Generali

Od roku 2008 není pro nás Generali konkurentem v pravém slova smyslu. PPF Holding vlastní Českou pojišťovnu zřizoval s Holdingem Generali, tudíž jsou tyto dvě pojišťovny, dalo by se říct, sesterské.

V nabídce povinného ručení má dvě varianty s plněním 35/35 mil. a 70/70 mil. (škody na zdraví/škody na majetku). V zásadě jsou podmínky i bonusy totožné, kromě jednoho. Tím je možnost převodu bonusu z povinného ručení na havarijní pojištění. To by mohlo být určujícím faktorem pro volbu Generali pro ty, kteří by chtěli zároveň oba produkty, a havarijní pojištění doposud neměli. Což je velká konkurenční výhoda, neboť prozatím tento bonus nabízí málokterá pojišťovna.

Hasičská vzájemná pojišťovna

Jak již název napovídá je tato pojišťovna úzce specializovaná a nabízí slevu pro členy sborů dobrovolných hasičů a pro vozy sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska.

Kooperativa

Kooperativa je druhou největší pojišťovnou na tuzemském trhu. Její varianty krytí rizik jsou předepsány na 35/35 mil., 54/35 mil., 70/70 mil. Kč (škody na zdraví/škody na

majetku). K novým smlouvám nabízí Kooperativa zajímavý benefit - živelné pojištění vozidla zdarma. Poskytován je k variantám s vyšším plněním a je sjednáván se spoluúčastí jednoho procenta. Tohle pojištění bývá standardně součástí až havarijního pojištění, proto je tento benefit zajímavý.

Slavia

Slavia zvolila pro své limity pojistného plnění dvě krajní možnosti. Zákonných 35/35 mil a 100/100 mil. (škody na zdraví/škody na majetku). Je jednou z pojišťoven, která používá systém příslibu bonusu za bezeškový průběh. Tedy že klient dostane předem bonusy za bezeškový průběh, který přislíbil, že splní. Není-li tak, a nastane pojistná událost, musí rozdíl pojistného před a po slevě doplatit. K novému povinnému ručení nabízí netradiční připojištění pokut „Kryštof“ na rok zdarma. Jedná se o pojištění finančních ztrát spojených s dopravními přestupky řešenými ve správním řízení. Mimo akci za toto pojištění zaplatí klient 1.500,-- Kč. Jako výhodu připisujeme Slavii připojištění živelných pohrom pouze za 50,-- Kč ročně.

Triglav

Triglav je rozšiřující se pojišťovnou, která se v oblasti pojištění motorových vozidel zacíljuje své zákazníky spíše na nižší sociální třídu. Jako výhodu jejich nabídky musíme zmínit její sazby poskytování bonusů za bezeškový průběh. Většina pojišťoven postupně načítá po dvanácti měsících pět procent. Triglav však tři roky přičítá pět procent, po třetím roce ale začíná načítat po deseti procentech. Až do úrovně šedesáti procent. Klient Triglavu může tedy již po osmdesáti čtyřech měsících získat plný bonus. Plný bonus využít na smlouvu s jediným nabízeným limitem pojistného plnění 50/50 mil. (škody na zdraví/škody na majetku). Pojišťovna má kontaktní místa pouze v osmi velkých městech Čech a Moravy, jinak využívá služeb zprostředkovatelských společností.

Uniq

Uniq nabízí kopírování bonusů z povinného ručení i na havarijní pojištění. K tomu nabízí ještě zdvojnásobení bonusu za jízdu bez nehod za poslední dva roky. Navíc poskytuje další netradiční službu MeteoUniq, která varuje klienta na mobil před nepříznivým počasím na zvoleném PSČ.

Wüstenrot

Wüstenrot jako první přišel s výpočtem výše pojistného podle výkonu motoru namísto jeho objemu. Což je výhodné zejména pro vlastníky vozidel s velkým objemem, ale nižším výkonem. Své limity nastavila na základních 35/35 mil. a 70/70 mil. (škody na zdraví/škody na majetku).

Tab. 3 Předepsané pojistné povinného ručení za rok 2009

Pojišťovna	Povinné ručení (v tis. Kč)	Tržní podíl (v %)
Allianz	2 365 719	9,93
Axa	99 461	0,42
ČP	7 214 396	30,29
ČPP	2 895 952	12,16
ČSOB	1 415 631	5,94
Direct	174 015	0,73
Generali	2 371 349	9,96
HVP	139 075	0,58
KOOP	5 426 296	22,78
Slavia	133 323	0,56
Triglav	537 076	2,26
Uniqa	851 713	3,58
Wüstenrot	191 534	0,80
Jiné	368	0,00
Celkem	23 815 908	100,00

Zdroj: Česká asociace pojišťoven

Tab. 4 Předepsané pojistné havarijního pojištění za rok 2009

Pojišťovna	Havarijní pojištění (v tis. Kč)	Tržní podíl (v %)
Allianz	2 264 999	13,65
Axa	9 719	0,06
ČP	5 461 230	32,91
ČPP	668 560	4,03
ČSOB	1 010 324	6,09
Direct	52 497	0,32
Generali	1 136 505	6,85
HVP	36 159	0,22
KOOP	4 625 514	27,88
Slavia	20 921	0,13
Triglav	137 066	0,83
Uniqa	1 130 604	6,81
Wüstenrot	26 214	0,16
Jiné	11 716	0,07
Celkem	16 592 028	100,00

Zdroj: Česká asociace pojišťoven

Tab. 5 Tržní podíly na trhu pojištění motorových vozidel za rok 2009

Pojišťovna	Povinné ručení (v tis. Kč)	Havarijní pojištění (v tis. Kč)	Celkem (v tis. Kč)	Tržní podíl (v %)
Allianz	2 365 719	2 264 999	4 630 718	11,46
Axa	99 461	9 719	109 180	0,27
ČP	7 214 396	5 461 230	12 675 626	31,37
ČPP	2 895 952	668 560	3 564 512	8,82
ČSOB	1 415 631	1 010 324	2 425 955	6,00
Direct	174 015	52 497	226 512	0,56
Generali	2 371 349	1 136 505	3 507 854	8,68
HVP	139 075	36 159	175 234	0,43
KOOP	5 426 296	4 625 514	10 051 810	24,88
Slavia	133 323	20 921	154 244	0,38
Triglav	537 076	137 066	674 142	1,67
Uniqa	851 713	1 130 604	1 982 317	4,91
Wüstenrot	191 534	26 214	217 748	0,54
jiné	368	11 716	12 084	0,03
Celkem	23 815 908	16 592 028	40 407 936	100,00

Zdroj: Česká asociace pojišťoven

Tab. 6 Počet pojištěných vozidel v roce 2009

Pojišťovna	Počet vozidel	Tržní podíl v %
Allianz	613 747	9,43
Axa	28 681	0,44
ČP	2 025 815	31,12
ČPP	925 394	14,21
ČSOB	358 784	5,51
Direct	44 400	0,68
Generali	597 792	9,18
HVP	55 187	0,85
KOOP	1 399 066	21,49
Slavia	28 118	0,43
Triglav	153 795	2,36
Uniqa	211 220	3,24
Wüstenrot	59 561	0,91
Jiné	8 789	0,14
Celkem	6 510 349	100,00

Zdroj: Česká kancelář pojistitelů

Porovnání produktů

Na internetu můžete najít stránky, které porovnávají ceny pojištění. Nejsou ale moc důvěryhodné. Vyzkoušeli jsme dva nejznámější – Srovnávač.cz a top-pojištění.cz. Zadali jsme u obou stejné parametry – objem motoru 1298 cm³, výkon 50 kW, rok výroby 2001, PSC 76005, řidič 23 let, 117 měsíců bezeškodného průběhu a požadovali jsme vyšší pojistné krytí. Výsledek nebyl uspokojivý. Ze čtrnácti sledovaných výsledků byla shoda v ceně pojištění pouze u čtyř hodnot. Jinak se ceny lišili a to i ve stovkách korun.

Porovnávání cen u povinného ručení je problematické. Neboť pojišťovny mají různé limity pojistného plnění, různý systém bonusů a různé slevy. Také volba je velmi individuální. Pro někoho je výhodnější první pojišťovna, někomu nabízí více druhá. Je mnoho faktorů, které to ovlivňují. Věk, vozidlo, jež je předmětem pojištění, mám-li již nějakou jinou smlouvu u některé společnosti, zdali jsem již boural, či nikoliv, u koho jsou pojištění mí

rodiče a známí, místo bydliště, kde auto nakupují, jak rozumím problematice, jakým způsobem vozidlo budu využívat a jiné.

12 ZÁKAZNÍCI – TRŽNÍ SEGMENTACE

Trh pojištění motorových vozidel zahrnuje všechny právnické osoby a fyzické osoby starší 18-ti let vlastníci osobní nebo užitkový automobil do 3,5 tuny, motocykl či přípojná vozidla. Každý z těchto zákazníků má však jiná přání, jiné požadavky.

Tržní segmentace

Geografická - velká města (nad 30.000 obyvatel)

- obce (do 30.000 obyvatel)

- Praha

Věk - do 30-ti let

- 31 – 45 let

- 46 a více

Geografické a věkové rozlišení je jasné, poněvadž v Praze hrozí větší riziko nehody kvůli frekventované dopravě v hlavním městě, stejně tak u mladého devatenáctiletého řidiče je větší riziko nehody než u padesátiletého řidiče s mnohaletou zkušeností. A to znamená, že obyvatel Prahy bude mít jiné nároky, než obyvatel Horního Lapače. Samozřejmě, že je možné, že mladší řidič může mít za pár let vlastnictví řidičského průkazu najetých více kilometrů než padesátiletý řidič, který jezdí pouze 5 kilometrů do zaměstnání a zpět, ale bereme v úvahu obecný vzorek.

Podle sociální třídy

- nízko-příjmoví

- středně-příjmoví

- vysoko-příjmoví

Segmentace dle sociální třídy je dle mého názoru jedna z nejdůležitějších. Lidé s nižšími příjmy jsou hodně pružní na cenu a vyhledávají na trhu tu nejlevnější nabídku. Také proto, že se jedná o pojištění povinné, hledají nejnižší pojistné, protože kdyby jim tuto povinnost neukládal zákon, tak pojistku patrně ani nemají. Středně-příjmová skupina poptává tzv. „zlatou střední cestu“. Také chtějí co nejnižší pojistné, ale už jej porovnávají, jak se lidově

říká, podle poměru cena - výkon, v našem případě cena - pojistné krytí. Čili průměrnou pojistnou částku za nízkou cenu. Naopak lidé s vyššími příjmy volí nejlepší produkt, který chrání i vlastní vozidlo a zahrnuje také nejlepší služby.

Četnost užití vozidla

- občasné, méně ujetých kilometrů (0 – 5 tisíc km/rok)
- střední (5 – 15 tisíc km/rok)
- časté, „každodenní“, desetitisíce naježděných kilometrů za rok (15 a více tisíc km/rok)

Tohle členění je pro klienta nejdůležitější pro výběr vhodného produktu a mělo by být určující. Častým a každodenním užitím rozumíme člověka, který pro své osobní účely, nebo ve svém podnikání či zaměstnání, potřebuje auto každý den a najezdí mnoho kilometrů, například jako různí živnostníci, obchodní zástupci či jiní mobilní pracovníci. Pro tyto klienty je vhodné havarijní pojištění a balíček varianty Exclusive s asistencí Special. Občasným užitím máme na mysli řidiče, kteří své auto využívají zřídka nebo pravidelně pro přepravení na krátké vzdálenosti.

Členění dle využívání vozidla

- pro rodinné účely
- pro podnikatelské účely

Členění dle případné nepoužitelnosti vozidla (v případě havárie)

- přijatelné na kratší dobu
- nepřijatelné

Tyto členění jsou si podobné. Někdo využívá vůz pro rodinné účely a někdo do práce. Pro tyto lidi je využívání vozidla existenční záležitost a tedy v případě, kdyby se stala autonehoda a vůz by byl nepojízdný, nebo by musel jít do servisu, znamenalo by to velký problém. I pro takové případy by měla mít pojišťovna řešení. A to nabídkou nadstandardních služeb, které usnadní řešení nepříjemných situací.

Členění dle vlastněného vozidla

- starší
- nové
- luxusní
- „drahé“

Tohle rozlišení počítá spíše s emočním faktorem klientů. Automobily, zejména pro muže, jsou emoční záležitostí. Proto si klienti rádi připlatí za ochranu svého „plechového miláčka“. Auta nové, luxusní si vzhledem k ceně automobilu pro jakékoli případy člověk dobře pojistí. Rozdělili jsme také pojem luxusní a „drahé“. I když se to ve své podstatě může zdát totožné. Vyčlenili jsme to z toho důvodu, že pro určitou skupinu lidí, je i auto nižší střední třídy nebo ojeté auto drahé, vzhledem ke svým příjmům a připojistí si jej, aby případné škody nemuseli platit z vlastních zdrojů. Protože už samotný nákup byl pro ně finančně vyčerpávající. Naopak uživatel auta, který kupuje starší vozidlo za nízkou cenu, pouze pro krátkodobé užití a na přepravování z bodu A do bodu B nebude dbát na patřičné zajištění vozidla, neboť kdyby auto naboural, tak ho vzhledem k nízké pořizovací ceně vyřadí a koupí si další.

Dalším členěním bychom mohli ještě zmínit podle bydliště klienta a jeho dostupnosti do zaměstnání, zda je i v případě nepojízdnosti vozidla dobrá či špatná, ale to se váže ke členění ohledně užití vozidla, o kterém jsme hovořili výše.

Tab. 7 Zacilení segmentů podle produktů

Produkt	Uživatelé
Start + as. Klasik	Nízkopříjmové skupiny, občasné užití, pro rodinné účely, přijatelná nepojízdnost, ojeté či starší vozidlo
Standard + as. Klasik	Středně a vysokopříjmové, občasné užití, pro rodinné účely
Exclusive + as. Special	Středně a vysokopříjmové, střední a časté užití, podnikatelské i rodinné účely
Havarijní pojištění	Pro podnikatelské účely, časté a střední užití, nepřijatelná nepojízdnost, nové luxusní a „drahé“
Nadstandardní služby	Nepřijatelná nepojízdnost, pro podnikatelské účely, časté užití

Tab. 8 Zacilení produktů podle segmentace

Skupiny	Produkt
Nízko-příjmové	Start
Středně-příjmové	Standard, Exklusivní
Vysoko-příjmové	Exclusive, Havarijní p.
Občasné použití	Start
Střední použití	Standard
Časté použití	Exclusive, Havarijní p.
Podnikatelské účely	Exclusive, Havarijní p.
Rodinné účely	Start, Standard
Starší vozidlo	Start
Nové, drahé, luxusní	Standard, Exclusive, Havarijní p.

Pro koho je náš produkt určen?

Česká pojišťovna je největší pojišťovnou v České republice a dlouhá léta si drží pozici jedničky trhu. Proto se nesoustředí pouze na jeden segment, ale vytváří širší nabídku tak, aby mohla uspokojit všechny klienty. Má jak kvalitní produkty s vysokým zajištěním

a službami, tak i nabídku levnější varianty pro nenáročné. Čili si z nabídky České pojišťovny vybere každý klient.

13 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Cíl

Cílem plánu je nalezení metod jak zvýšit a stabilizovat prodej v odvětví pojištění motorových vozidel České pojišťovny.

Cíle primární:

Zvýšení prodeje povinného a havarijního pojištění

Vybudování silné a stabilní pozice na trhu

Cíle sekundární:

Vylepšení klientských služeb

Produktové inovace

Komplexnost nabídky

Marketingový plán vypracováváme na období tří let. Vybrali jsme dvě klíčové cílové skupiny. První můžeme nazvat jako skupinu prémiovou. Jsou to zákazníci, kteří vyhledávají velmi kvalitní pojištění s dostatečným pojistným krytím a s nadstandardními službami. Je pro ně důležitý čas, takže v případě nehody potřebují rychlé a komfortní vyřízení všech záležitostí s nehodou spojené. K povinnému ručení si pojišťují také ochranu svého vlastního auta, tedy havarijní pojištění. Své vozidlo potřebují každý den, čili potřebují řešení, kdyby své auto neměli pojezdne.

Druhou naší klíčovou cílovou skupinou je dá se říct skupina opačná. Česká pojišťovna v minulosti ztrácela klienty zejména ze skupiny těch, kteří hledali levnou variantu povinného ručení. Chceme tyto klienty získat zpět, a vytvořit naši nabídku tak, aby i tato skupina našla u České pojišťovny vhodné podmínky přímo pro ně.

13.1 Produkt

Produktové novinky u tak velké společnosti a u produktu, který nabízí více než desítka pojišťoven, se dělají velice těžce, protože na nich denně pracuje mnoho těch nejlepších produktových specialistů. My jsme si segmentovali naše zákazníky a u každého segmentu jsme přemýšleli, jakou novou věc by tito zákazníci na svém pojištění přivítali. Také jsme se zamysleli nad tím, jaká nebezpečí našim klientům hrozí a co od svého pojištění očekávají. A to nejen v parametrech produktu, ale zejména službami. Cílem naší společnosti je vytvářet vysokou úroveň kvality produktů a neustále ji zlepšovat a rozvíjet podle potřeb zákazníka.

13.1.1 Asistence Comfort

První produktovou novinkou je vytvoření nadstandardního balíčku asistenčních služeb. Pracovně jsme je nazvali asistenční služby Comfort. Varianta Comfort by nahradila stávající Pohodu SOS. V určitých bodech budou stejné, ale rozšíří se o další služby. Ke všem variantám povinného ručení by Comfort byl za příplatek. K havarijnímu pojištění by byl zdarma. Rozsah služeb je nastaven následovně:

Havárie:

- odtažení vozidla do nejbližšího smluvního servisu od místa trvalého bydliště pojistníka, max. však 500 km
- úhrada nákladů za půjčované náhradního vozidla během opravy – až 5 dní, max. však 1000,-- /den
- úhrada práce mechanika – až 3 hod.
- úhrada nákladů za ponechání zničeného vozu v zahraničí
- skladné – až 20 dnů, max. 20 €/den
- telefonické tlumočení
- předání vzkazu
- odvoz pojistníka a jedné další osoby na adresu trvalého bydliště, max. však 500 km
- právní pomoc - max. 2000 €

Odcizení:

- Poradenství
- nocleh – až 2 noci, max. 100 €/noc

Porucha:

- úhrada práce mechanika v případě poruchy až 3 hod.
- odtažení vozidla do nejbližšího smluvního servisu od místa trvalého bydliště pojistníka, max. 500 km
- skladné, až 20 dnů, max. 20 €/den
- předání vzkazu

Hlavními změnami asistenčních služeb Comfort je, že v případě nehody přiblížíme zákazníka i jeho vozidlo blíže jeho bydlišti. Nyní je poskytován odtah do nejbližšího smluvního servisu od místa nehody. My chceme zlepšit služby a nabídnout klientovi, že jeho vozidlo v rámci asistenčních služeb odtáhneme do jeho „domovského“ servisu nebo do servisu, který je nejbližší jeho místa trvalého bydliště, neřekne-li si klient o servis bližší místu nehody. Tato služba mu ušetří čas a peníze za dojíždění do servisu, který byl nejbližší místu nehody, avšak vzdálenější od jeho bydliště. A neboť chceme našemu klientovi nabídnout opravdu nadstandardní služby, nemyslíme jen na jeho majetek, ale také na klienta samotného. Z místa nehody zavezeme domů i klienta osobně, společně s jeho spolucestujícím. Tyto dvě služby nemá žádný z našich konkurentů.

Další novinkou v našich službách je úhrada nákladů za půjčení náhradního vozidla během opravy. Není to až taková novinka, neboť tohle riziko si můžete pojistit v rámci připojištění jak u České pojišťovny, tak u konkurence. Ale nikdy toto riziko nebylo pojištěno v rámci asistenčních služeb. Klient dostane v rámci své pojistky kompletní služby, které souvisejí s komfortním vyřízením pojistné události, což splňuje naše cíle v oblasti péče o zákazníka.

13.1.2 Amortizační připojištění

Nikdo nemyslí na ty, kteří mají starší auta, na nichž se v případě likvidace škod uplatňuje amortizace. Pokud máte auto starší deset let, uplatňuje se amortizace ve výši deseti procent. Pokud má vozidlo najeto více než sto tisíc kilometrů, opět se při vypočítávání plnění odečítá amortizace. Což je značně nevýhodné, protože můžete prodělat, i když jste vlastně nic nezavinili. Někdo vás nabourá a při likvidaci škody vám naučtují o nějaké procento méně, než bude oprava skutečně stát. Abychom byli skutečně univerzální pojišťovna a měli řešení úplně pro všechny a na cokoliv, vytvořili jsme opatření i pro tyto případy. Pracovně tomu říkáme „Amortizační připojištění“. Tento návrh bychom začlenili

do nabídky jako připojištění k povinnému ručení. Bude sloužit jako ochrana proti škodám z rozdílu vylikvidovaného pojistného plnění a skutečné škody. Má to parametry havarijního pojištění, ale nebude pojištěno auto na standardní rizika havarijního pojištění, ale pouze určité procento podle možného přičtení amortizace. Pojistné se bude odvíjet podle stáří vozu a podle najetých kilometrů.

13.1.3 Nová kategorizace

Česká pojišťovna je jedničkou na trhu, ale konkurence si chce ukrojit z tržního podílu, proto se objevují inovace z řad konkurentů. Takovou novinkou bylo například zavedení určujícího faktoru pro výpočet ceny povinného ručení výkon motoru, namísto obvyklého výpočtu podle objemu válců.

I Česká pojišťovna by měla následovat tento trend, zanalyzovat jeho oblíbenost a zvážit zavedení tohoto systému výpočtu do své nabídky. My ale nechceme výpočet dle kilowatů vyměnit za výpočet podle objemu válců. Chceme, aby náš systém uměl obě varianty. Čili dáme práci našim pojistným matematikům, aby vytvořili sazby pro kategorizaci dle kilowat, a také IT specialistům, kteří zahrnou do systému tato data a vytvoří jeho rozdělení na dvě varianty.

13.1.4 Kopírování bonusů

Tohle je opatření pro zvýšení konkurenceschopnosti produktů naší pojišťovny. Kopírování bonusů z povinného ručení na havarijní pojištění ale má svou logiku. Kdo nezpůsobil deset let dopravní nehodu, nikoho nenaboural, nenaboural ani své auto. Je to dobrý řidič a zaslouží si slevu, i pokud si chce chránit své vlastní auto. Navíc je to velký marketingový tahák. A právě klienty, kteří vyhledávají i havarijní pojištění, chceme získat a zaměřujeme se na ně. Čili je důležité jim nabídnout bonusy a slevy nejen k povinnému ručení, ale i k havarijnímu pojištění. Musíme tedy toto pojištění zatraktivnit a přilákat klienty. V našem plánu toho chceme dosáhnout přenášením bonusů a také nadstandardními službami, které jsou k havarijnímu pojištění zdarma.

13.1.5 Ostatní

Letáček „Co dělat když ...“ – chceme také do každého vozidla dostat jednoduchý letáček malého formátu, na kterém budou důležité informace, co dělat v případě nehody. V této nepříjemné situaci poradí klientovi, jak postupovat při dopravní nehodě, zda volat policii nebo nikoliv, jak vyplnit záznam o nehodě, kdo a kam musí zavolat, jaké doklady mít

při sobě, jaké informace si vzít od druhého účastníka nehody, jak postupovat, jsem-li viník nehody, nebo naopak jak postupovat, jsem-li poškozený, apod. Tento letáček by si zákazníci mohli založit někde k dokumentu Záznam o dopravní nehodě.

Záznam o dopravní nehodě – v každém vozidle musí být kromě zelené karty a technického průkazu také tento dokument. Slouží k sepsání dopravní nehody, opsání iniciál a informací o obou, popřípadě více účastnících. Tento dokument chceme rozšířit o anglickou a německou verzi. Naše pojištění platí na území celé Evropy. Kdyby tedy náš klient měl nehodu v zahraničí a způsobil škodu občanovi jiného státu, nebylo by vhodné mu dávat k podpisu dokument v češtině, kterému nerozumí. Proto chceme, aby pro tento případ měl i cizojazyčnou verzi.

13.2 Distribuce

Marketéři a obchodníci se stále musejí zamýšlet, kde všude vznikají obchodní příležitosti. V nadcházejících obdobích se chceme zaměřit na autobazary. Chceme rozšířit síť autobazarů, které by jako externí partneři nabízeli a sjednávali povinná ručení a havarijní pojištění pro Českou pojišťovnu. Dobře pokrytá je síť autosalonů, ale mnoho smluv se sjednává také v autobazarech. A v autobazarech vidíme naši slabinu. Tam nám smlouvy unikají.

V první řadě musíme motivovat vlastní pracovníky, kteří budou autobazary získávat. V druhé řadě připravit kvalitní prodejní nástroje a nabídku pro uskutečnění obchodu a v třetí řadě motivovat samotné autobazary, aby naše produkty prodávali přednostně.

Obchodníkovi v autobazaru je jedno, jestli sjedná klientovi smlouvu u České pojišťovny nebo u Kooperativy. Každý své podnikání či svůj obchod dělá pro zisk. Je tedy důležité, aby provize pro autobazary byly atraktivní. A poněvadž chceme, aby ke každému prodanému vozidlu v daném autobazaru bylo uzavřeno pojištění odpovědnosti u naší společnosti, do nabídky zahrneme Extra provize za množství smluv jako motivaci.

13.3 Podpora prodeje

V našem plánu se chceme na podporu prodeje zaměřit a to hlavně na benefity pro klienta. Nezpochybujeme účinnost motivace vlastních obchodních zástupců, ale chceme investovat hlavně do klientů a do výhod pro ně. Pokud obchodník do rukou dostane benefity pro klienta a prodejní „trumfy“, udělá víc obchodů a snadněji. Takto bude spokojen klient, obchodník i pojišťovna.

13.3.1 Dárek ke sjednání smlouvy

Naším záměrem je podpořit prodej akční nabídkou, v podobě věcného dárku k nové smlouvě. Ke každému novému povinnému ručení dostane klient GPS navigaci zdarma. Počítáme, že touto nabídkou zaujmeme klienty, kteří právě řeší nákup povinného ručení, koupili si auto a vybírají pojišťovnu. Neboť není v jejich silách porovnat všechny nabídky pojišťoven na našem trhu, vyberou si tu, která jim nabídne zajímavý benefit, třeba v podobě GPS navigace. Také zaujmeme neklienty, kteří tento přístroj doposud nevlastní. Získají stejné nebo nižší pojistné a navíc věcný dárek, který by si normálně v obchodě nekoupili, neboť je drahý.

Aby na této investici pojišťovna vydělala a aby se zamezilo spekulantům, kteří by se jistě objevili, bude mít tato akce své podmínky. Navigace bude zdarma k pojistným smlouvám varianty Exclusive a Standard, předmětem pojištění budou pouze osobní nebo užitková motorová vozidla do 3,5 tuny a bude sjednána na dobu neurčitou s minimální vázací dobou. Čili bude s klientem v pojistných podmínkách ujednáno, že platnost smlouvy musí být minimálně 5 let. Počet let se bude odvíjet od výše pojistného. Nesplní-li klient podmínky a vypoví smlouvu o pojištění odpovědnosti z provozu motorového vozidla dříve, než je stanovený limit, bude mu pojistné doučtováno. Tímto zamezíme spekulantům, aby si nekoupili povinné ručení s navigací na jeden rok a posléze smlouvu vypověděli. A také tím zajistíme návratnost investice do nákupu navigací.

Tuto akci nebudeme organizovat pouze na obchodních místech, ale samozřejmě dáme možnost našim obchodním zástupcům operovat s tímto bonusem. Každý obchodník České pojišťovny bude moci svým klientům nabídnout GPS navigaci. Může tak přímo získat klienta k přechodu od konkurence, neboť bude mít v ruce nástroj konkurenční výhody.

Na tuto akci plánujeme dát do oběhu dva tisíce navigací. Předmětem bonusu bude GPS navigace se základními funkcemi a mapami České republiky. Při tak vysokém počtu

počítáme s nízkou pořizovací cenou jednoho kusu. Výrobce a dodavatel s nejlepší nabídkou bude vybrán v tendru podle stanovených kritérií. Zejména cena, kvalita produktu, termín dodání, platební podmínky, doprovodné služby. Speciálním požadavkem bude natisknout na samotný produkt na viditelné místo logo České pojišťovny. Logo vyžadujeme z důvodu, že klient bude mít při každém použití navigace na viditelném místě logo pojišťovny, což je důležitá reklama. Také proto, aby nezapomněl, odkud svou navigaci má.

Jako způsob komunikace pro tuto akci jsme zvolili krátkodobou reklamní kampaň. Nejdříve televizní spot v komerčních televizích, poté doplníme billboardy na frekventovaných místech zejména v městech a u silnic.

Nechceme prodej podpořit pouze jednou nárazovou akcí, ale takticky plánujeme naše aktivity i do budoucna. Na příští léta plánujeme další obdoby této akce. V druhé vlně dostane klient k nově sjednanému povinnému ručení zdarma připojištění čelního skla. Je to velice užitečné pojištění, neboť se velice často může přihodit, že zejména od kol nákladních automobilů vylítne malý kamínek do vašeho skla. Sklo napraskne a je zapotřebí jej vyměnit. A výměna čelního skla není levnou záležitostí. Touto akcí chceme zaujmout zejména zákazníky segmentu nízko a středně-příjmových, kteří vyhledávají levnější povinné ručení. Benefit v podobě užitečného připojištění zdarma nakloní miský vah v jejich rozhodování k produktu České pojišťovny. Tato akce bude časově omezena a bude trvat tři měsíce. Komunikovat ji chceme podobným způsobem jako akci předešlou. Tedy krátkou reklamní kampaní v televizním vysílání, doplněnou venkovní reklamou, a to billboardy a bigboardy.

V třetí vlně věnujeme našim klientům k nově sjednané smlouvě povinnou výbavu do svého vozidla zdarma. Tento bonus je zejména pro klienty, kteří kupují vozidlo. Pokud kupují nové tovární vozidlo, povinnou výbavu si musí přikoupit buď v autosalonu, nebo samostatně někde jinde. Pokud kupují auto ojeté z autobazaru, nebo od soukromé osoby, předešlý majitel si většinou povinnou výbavu ponechá. Takže plánujete-li koupit nového vozu, musíte si také koupit povinnou výbavu. Tento náklad vám však odpadne, zvolíte-li si pojištění u České pojišťovny. Tímto chceme získat nové klienty.

Pokud tyto akce budou úspěšné, budeme v nich pokračovat i v dalších letech. V letech následujících plánujeme jako bonus ke sjednání smlouvy nabídnout poukazy na odběr

pohonných hmot. Vzhledem k tomu, že naše společnost úzce spolupracuje se společností Benzina, budou to Benzina karty v různých hodnotách.

13.3.2 Péče o stávající klienty

Náš marketingový plán nebude zaměřen pouze na získávání nových zákazníků. Samozřejmě také myslíme na naše stávající zákazníky. Řídíme se známým rčením, že získat nového zákazníka je pětkrát dražší, než udržet si stávajícího. Naším cílem je získat jejich loajalitu k naší společnosti. Chceme toho dosáhnout vybudováním vztahu se zákazníkem, aby věděl, že se o něj staráme. Proto jsme vymysleli ještě jednu akci, která bude probíhat postupně v průběhu našeho plánovacího období. Tato akce je určena pro dlouhodobé klienty, kteří vlastní své vozidlo a pochopitelně i povinné ručení řadu let. Těmto klientům vyměníme jejich staré auto-lékárny s prošlou lhůtou použitelnosti za nové. Lékárnička je součástí povinné výbavy vozidla a také jedinou položkou, která má limitovanou dobu použitelnosti. Tím, že jim jejich starou vyměníme za novou, jim nabídneme službu, kterou ocení, neboť jim ušetříme peníze za nákup nové. Touto službou získáme jejich loajalitu, neboť budou vědět, že si jich jako zákazníků vážíme. Navíc je u této skupiny zákazníků velký potenciál, že své staré auto budou nahrazovat autem novým. Tím, že se o ně staráme i v průběhu, nejen při sjednání smlouvy, si je udržíme a oni i s novým vozidlem zůstanou u naší pojišťovny a nepřejdou ke konkurenci.

Auto-lékárničky již jsou součástí reklamních a propagačních předmětů České pojišťovny, tudíž nebude zapotřebí investovat peníze na náklady spojené se zavedením výroby. Podmínkou by bylo, že klient musí donést starou lékárničku na výměnu. Musíme ale provést analýzu kmene pojistných smluv a najít vhodné klienty, kterým výměnu nabídneme. Pro tuto akci dáme do oběhu 50 000 lékárniček.

Část lékárniček bude použita na tento účel a část budou moci využít obchodní zástupci a nabídnout je neklientům České pojišťovny jako dárek k nové smlouvě. Pochopitelně k povinnému nebo havarijnímu pojištění.

13.3.3 Reklamní předměty

Do našeho plánu chceme zavést nové reklamní předměty, které se týkají vozidel a které si náš klient může dát do svého auta. Když jsme přemýšleli o tom, jaké předměty to budou, chtěli jsme, aby splňovali dvě funkce. Propagační – měli by být vidět a dělat reklamu, a funkci praktickou – měli by být v autě užitečné. Doplnky, které by klienti mohli využít.

Do seznamu reklamních předmětů s logem České pojišťovny chceme nově zařadit tyto předměty:

Osvěžovač vzduchu – je to předmět, který je umístěn na středovém panelu. Je tedy neustále na očích. Je to skvělá reklama, která bude působit zejména na spolucestující. Aby ale měl úspěch a klienti si jej skutečně do svého vozidla dali, musí mít atraktivní design.

Obal na doklady – mnoho lidí takový obal vlastní, ale spoustu lidí má svůj technický průkaz tam a zelenou kartu zase jinde. Jednoduchý obal s logem, který zkompletuje potřebné doklady, nikdo neodmítne.

Držák nápojů – doplněk do auta, který se dá připevnit například na dveře. Je viditelný a s logem České pojišťovny ve vozidle vynikne.

Papírový shrnovací kryt na přední sklo proti slunci – je určen pro klienty, kteří nemají své vozidlo zaparkované v garáži. Ti, co parkují na parkovištích v letních měsících, tuto pozornost od České pojišťovny jistě přivítají. Na zaparkované vozidlo svítí slunce a v horkých letních dnech dělá z vašeho vozidla suchou saunu a rozpaluje také palubní desku a volant. Když pak chcete odjet, volant vás pálí jako horký brambor.

Polstr na bezpečnostní pás – bezpečnostní pás může svého řidiče nebo spolujezdce řezat. Pás můžete obepnout tenkým polstrem a použít jej na místa kontaktu s tělem. Většina lidí by si tuhle maličkost asi sama nekoupila, ale díky dárku od České pojišťovny zjistí jeho výhody.

13.3.4 Výdaje na podporu prodeje

Navigace – vzhledem k velké objednávce bude nákupní cena výrazně nižší, než kterou vidáváme v obchodech. Jednat budeme přímo s výrobcem nebo s velkoobchodem. Při odběru dvou tisíc kusů počítáme podle externího názoru s cenou 1 700,-- Kč za kus.

Reklama – výše zmiňujeme, že naši akci chceme podpořit televizní reklamou. Nemáme ale na mysli vytvoření nové exklusivní kampaně. Do stávajících spotů pouze přidáme informaci o nové akci. Zásah do stávajícího spotu a jeho změnu kalkulujeme na 20 000,-- Kč.

Doprava a distribuce – doprava navigací do České pojišťovny a jejich následnou distribuci regionům kalkulujeme na 20 000,-- Kč.

Lékárničky – již existují jako reklamní předměty. Objednávku plánujeme s cenou 35,-- Kč/ks.

Ostatní reklamní předměty – jedná se o menší položky, kde nejsou výrobní náklady příliš vysoké. Jsou určeny pro nové i stávající klienty. Objednáváme proto mnohem větší množství.

Tab. 9 Kalkulace výdajů na podporu prodeje

Nákladová položka	Počet ks	Cena/kus	Cena celkem
Navigace	2 000	1 700,00	3 400 000
Reklama doplnění info do spotu	1	20 000,00	20 000
Doprava a distribuce	1	20 000,00	20 000
Lékárnička	50 000	35,00	1 750 000
Osvěžovač vzduchu	200 000	10,00	2 000 000
Obal na doklady	200 000	0,50	100 000
Kryt na čelní sklo	200 000	1,00	200 000
Držák nápojů	10 000	2,00	20 000
Polstr na pás	20 000	6,00	120 000
Celkem			7 630 000

Náš marketingový záměr požaduje na podporu prodeje po vedení České pojišťovny částku 7 630 000,-- Kč. Částku podkládáme argumenty a hodnotami, které byly stanoveny na základě odborného odhadu. Tato podpora prodeje přinese minimálně 3 000 nových smluv, v rozmezí 2 – 5 tis. Kč předepsaného pojistného. Smlouvy, ke kterým klient dostane navigaci, mají minimální vázací dobu 5 let. U 2 000 smluv tedy připočítáváme jisté příjmy i v dalších čtyřech ročních pojistných obdobích. Pojistné se každým rokem snižuje o pět procent, z důvodu slevy za bezeškodný průběh.

Odhady prodeje jsou zpracovávány pouze pro aktivitu v oblasti podpory prodeje. Produktovými inovacemi jako je kopírování bonusů na havarijní pojištění, kategorizace dle kilowattu a služby Comfort přinesou efekt v dlouhodobějším měřítku. Podpora prodeje je krátkodobá záležitost pro akceleraci prodeje.

Tab. 10 Kalkulace příjmů

Rok	Počet smluv	Průměrné pojistné	Příjmy
1.	3 000	3 500	10 500 000
2.	2 000	3 325	6 650 000
3.	2 000	3 158	6 316 000
4.	2 000	3 000	6 000 000
5.	2 000	2 850	5 700 000
Celkem			35 166 000

Od příjmů musíme kromě výdajů odečíst také částku, která kryje rizika spojené s pojištěním odpovědnosti za škodu z provozu vozidla, tedy potenciální vyplacené pojistné plnění, což je hodnota proměnná. Pro krytí rizik odečítáme 50 % z příjmů za dané pojištění. Nazýváme je „upravené příjmy“

Příjmy celkem 35 166 000,--

Příjmy upravené 17 583 000,--

Výdaje 7 630 000,--

Hrubý zisk 9 953 000,--

Hrubý zisk z této krátkodobé akce činí 9 953 000,-- Kč. Dalšími argumenty pro získání částky potřebné k realizaci našeho plánu jsou bezesporu získání nových klientů, získání neklentů a s tím spojená možnost dalšího propojištění, zvýšení tržního podílu a propagace značky.

13.4 Reklama

Ačkoliv to není standardní praxí, a většinou je to práce reklamních agentur, zařazujeme do našeho návrhu marketingového plánu také způsob, jak by naše produkty měly být komunikovány k našim klientům. Jedná se nám o to, že stále ještě dost reklamních spotů nerespektuje to, že reklama musí diváka doslova zaujmout. V dnešní době je televize zahlcena reklamami. A proto je dvojnásobně důležité, jakým způsobem pojmemé své sdělení. Český národ má rád humor a legraci. Kdybyste se ptali lidí na jejich oblíbené reklamy, určitě by neřekli tu, kdy dojde domů dítě špinavé a mamince to vůbec nevadí,

protože má skvělý prací prášek. Ale budou to reklamy, ve kterých je vtip a šmrnc. Pokud bude naše reklama s vtipným obsahem, teprve potom si ji divák nejenže všimne, ale bude ji vnímat a dostane se mu do podvědomí a teprve potom mu utkví v paměti značka, která je propagována. Například v reklamní kampani na Kofolu by se chtěla shlédnout nejedna firma.

Bereme na vědomí, že v odvětví pojišťovnictví není prostor pro vtipkování. Je to tenký led, ale v našem případě mluvíme o pojištění majetkovém a v tom nevidíme problém. Máme tedy pár návrhů na televizní spot a také poněkud netradiční záležitost, kterou je virální reklama.

Návrh na televizní spot:

1.) Popis spotu: V záběru dva muži před autem. Auto je zaparkované na kraji břehu řeky. Muži konverzují a jeden z nich poděkuje tomu druhému za půjčení auta a odchází k vozidlu, druhý muž odchází druhým směrem. Muž nasedne do auta a polohlasně si vykládá: „Tak to je dobré, volant, řadicí páka, všechno v pohodě... tady jednička, tady zpátečka, jedem.“. Následně záběr z pohledu ze zadních sedadel. Muž chce couvat, otočí se celým tělem, ruku si opře o sedadlo spolujezdce, dívá se, kam couvá. Auto ale nečekaně nejede dozadu ale dopředu a sjede do vody. Další záběr ukazuje na ono auto, jak je vytahováno z vody. Poté najede logo České pojišťovny se sloganem: „Nikdy nevíte, co Vás potká... pojistěte si své auto u České pojišťovny.“

2.) Popis spotu: V okolí hor běží postarší muž po serpentínách podél silnice. Na kraji silnice, za níž je sráz, je malý výklenek, kde má tento muž zaparkované své auto. Doběhl k němu a ke konci svého běhu ještě „strečuje“ (protahování svalů). Sřečuje tak, že se opře o auto a protahuje Achillovu patu a zadní část nohy, takže na první pohled to vypadá, jako kdyby chtěl auto potlačit. Zároveň s tím jede ve své dodávce bezprostřední, pohodový mladík, který je optimistický, v dobré náladě, dívá se okolo sebe. Uvidí nějakého člověka, který tlačí auto a nemůže s ním moc hnout. Je v dobré náladě, říká si, že pomůže. Nemá moc času, takže bez okolků, vystoupí ze svého vozu, mávne na postaršího muže, usměje se na něj, jako že nemusí mít obavy, že mu pomůže. A najednou se také opře o auto a zatlačí. Auto sjede z útesů dolů. Mladík stále s úsměvem, opět se podívá na muže pohledem, který říká, že nemá zač, že se rádo stalo. Sedá do své dodávky a odjíždí. Postarší muž stojí šokován stále na silnici a hledí přitom na místo, kde před chvílí stálo jeho auto. Poté

následuje zobrazení loga České pojišťovny a slogan: „Nikdy nevíte, co Vás potká....
Pojistěte si své auto u České pojišťovny.

13.4.1 Virální Reklama

Musíme si uvědomit, že jsme český národ. Národ, který si ze všeho dělá legraci. Dokonce i sám ze sebe. Z vlastní historie, z předních umělců a politiků a mnoho dalšího. Jednoduše jsme národ, který se rád baví a přijme legraci v jakékoli podobě. Stejně by se mohla zachovat i naše společnost. Nemáme na mysli, aby pustila do televize spot, který by ji zdiskreditoval. Ale formou virální reklamy poslat na internet zábavné či parodické videa, které by končili logem a sloganem společnosti. V dnešní době je nespočet uživatelů internetu a oblíbená videa se šíří po portálech YouTube.com, Facebook.com, apod. obrovskou rychlostí. A pokud si mezi sebou budou šířit: „viděl jsi na internetu ten spot české pojišťovny?“ se smíchem na rtech, dostaneme se do jejich podvědomí. Je mnohem efektivnější než bannerová reklama na internetu. A hovoříme zde především o mladší generaci. A o tuhle generaci jako klienty máme zájem.

14 RADA NA ZÁVĚR

Povinné ručení a havarijní pojištění jsou velice důležité pojistky. Na silnicích můžou vzniknout obrovské škody, které se mohou vyšplhat až do řádů milionů. Ať už na majetku nebo na zdraví. Jako příklad můžeme připomenout hromadné havárie na dálnicích. A přitom ji může způsobit drobná chyba.

Vybíráte-li povinné ručení, nevybírejte pouze podle ceny. Berte na zřetel, že povinné ručení je pojištění, takže by vás mělo před něčím chránit. Alespoň na ten krátký okamžik při výběru povinného a havarijního pojištění vezměte v úvahu, že si jej nesjednáváte pouze z důvodu, že musíte, ale že i vám by se mohla přihodit dopravní nehoda. I když jezdíte podle předpisů, může se to přihodit. Jezděte tak, aby se dopravní nehoda nestala, ale pojistěte se tak, že by se mohla stát. Aby kdyby se skutečně stala, jste kvalitně zajištěni.

ZÁVĚR

V naší práci řešíme neuspokojivé výsledky předchozích období, týkající se pojištění motorových vozidel. Museli jsme se tedy zamyslet, proč si zákazníci vybrali konkurenci a proč naši stávající zákazníci k ní přechází. Zjistili jsme, že snížení poptávky po produktech České pojišťovny byl zejména u jednoho segmentu. A to segment klientů, kteří chtějí splnit zákonné požadavky za co nejméně peněz, ale nepožadují žádné speciální výhody pojištění. Tento segment byl tedy pro nás strategický. Druhým strategickým segmentem jsou klienti, kteří naopak vyžadují špičkové pojištění s nadstandardními službami. Tyto dva segmenty jsme určili jako cílové skupiny pro naše plánování.

Abychom mohli vytvořit skutečně efektivní marketingový plán, provedli jsme potřebné analýzy. Nejdříve jsme provedli analýzu podnikového marketingového mixu a poté s ním související analýzu SWOT. Tyto informace nám řekli, kde jsou naše nedostatky a jaká případná nebezpečí nám hrozí. Řekli nám ale také, jaké jsou naše výhody. Jak si naše společnost vede na trhu a jaká je její konkurence nám prozradila analýza prostředí firmy a konkurence.

Náš plán je založen na vytvoření vysoce kvalitního a komplexního produktu, proto jsme se pustili do produktových novinek a rozšiřování klientských služeb. Vytvořili jsme rozšířenější a užitečnější asistenční služby a amortizační připojištění, které chrání i starší vozy. I další produktové novinky se řídí podle potřeb zákazníků. Navrhujeme zavedení systému kopírování bonusů za bezeškodní průběh povinného ručení i na havarijní pojištění. Zmiňovaná změna může být podstatným podnětem pro zvýšení obrátu v prodeji havarijního pojištění. Trh si také žádá rozšíření kategorizace pro výpočet ceny pojistného podle kilowatt i objemu motoru, jenž náš plán rovněž zahrnuje.

Zkoumali jsme i možnosti distribuce. Zde jsme nově navrhli větší zaměření na autobazary, což je kanál, který je v současnosti využíván nedostatečně. Součástí plánu jsou i nástroje jak s autobazary uzavírat kvalitní spolupráci.

Vzhledem k tomu, že naším úkolem bylo zvýšení prodeje, je samozřejmé, že musíme hojně využít propagačních stimulů. Jako první a hlavní propagační akci navrhujeme hodnotný dárek ke každé nově sjednané smlouvě. Tato akce je plánována ve třech vlnách s různými dárky v každé z nich. Od této akce očekáváme nárůst prodeje a to v krátkodobém měřítku. Jako dárek můžou klienti získat také škálu nových reklamních předmětů, které zákazník užije ve svém vozidle.

Náš plán nemyslí pouze na získávání nových zákazníků, ale zahrnuje také péči a bonusy pro naše stávající klienty. Takovými akcemi na podporu udržení zákazníka je akce výměny starých lékárníček za nové, reklamní předměty do auta a důležitých drobností ve formě užitečných dokumentů, které mohou pomoci v nesnázích i za hranicemi.

RESUMÉ

In our work we deal with unsatisfactory results of the previous year, relating to car insurance. So we had to think about why customers choose competitors, and why our existing customers go over to them. We found out, that the reduction in demand for products of Czech insurance company was especially at one particular segment. Namely segment of customers who want to meet legal requirements for the least money, but do not require any special insurance benefits. This segment was therefore strategic for us. The second strategic segment are clients, who by contrast, require high-end insurance with the above standard services. These two segments are identified as target groups for our planning.

To can create a truly effective marketing plan, we performed the necessary analysis. First we performed an analysis of corporate marketing mix, and then the related SWOT analysis. These information told us where our weaknesses are and what the possible dangers threaten us. They inform us also, what are our advantages. As our company leads on the market and who are its competitors, we found out thanks to analysis of the company background and competition.

Our plan is based on the creation of high quality and comprehensive product, so we get to product innovations and expansion of client services. We have created a widespread and useful assistance services, and depreciation additional insurance, which protect also older cars. Even more new products are subjected to needs of customers. We propose the introduction of copying year bonuses of damagefree running mandatory insurance also to crash insurance. This change may be substantial impuls for increased turnover in the sale of crash insurance. Market expansion also calls for a categorization for pricing insurance premiums according to kilowatt and engine capacity, which are not leaved out in our plan.

We investigated also the distribution possibilities. Here we newly proposed a greater focus on used cars, because that is currently insufficiently exploited, and part of the plan are further tools, that helps with dealing about quality cooperation with used car sellers. Inasmuch that our task was to increase sales, it is obvious that we frequently have to take advantage of promotional incentives. As the first major promotional event, we suggest a valuable gift for any newly negotiated contract. This event is planned in three waves, with different gifts in each of them. Since this event, we expect sales growth in the short

term. As a gift, clients can gain a range of new promotional items which customer uses in his vehicle.

Our plan does not only mean to acquire new customers, but also includes bonuses and care for our existing clients. Actions like for example replacement of old medicine chest by new one, promotional items to the car and the important things in the form of useful documents that can help in trouble across the border.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČEJKOVÁ, V. *Pojistný trh*. Praha : Grada Publishing, 2002. 119 s. ISBN 80-247-0137-5.
- [2] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
- [3] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování* 1. vyd. Praha : Grada Publishing 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] SVĚTLÍK, J. SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. VOŠE Zlín 1999.
- [5] KOTLER, P. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing – to nejlepší z praxe* 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [9] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti* 1. vyd. Praha : Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [10] *Česká pojišťovna: Občanské pojištění aut* [online]. [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/pojisteni-auta.html>>
- [11] *Všeobecné pojistné podmínky pro pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla VPP POV 2006*.
- [12] *Sdružení automobilového průmyslu: Složení vozového parku v ČR* [online]. [cit. 2009-12-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.autosap.cz/sfiles/a1-9.htm>>
- [13] *Česká kancelář pojistitelů: Počet pojištěných vozidel v databázi ČKP* [online]. [cit. 2009-12-31]. Dostupný z WWW: <http://www.ckp.cz/tisk/statistiky_a_informace.php?id=5>
- [14] *Česká asociace pojišťoven: Vývoj pojistného trhu* [online]. [cit. 2010-11-27]. Dostupný z WWW: <http://www.cap.cz/ItemF.aspx?list=DOKUMENTY_02&view=pro+web+pravideln%C3%A9+C4%8Dtvrletn%C3%AD+statistiky>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČP	Česká pojišťovna.
ČR	Česká republika.
N	Náklady.
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna.
HVP	Hasičská vzájemná pojišťovna.
KOOP	Kooperativa pojišťovna.
IT	Informační technologie.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Rozsah asistenčních služeb.....	32
Tab. 2 Registrace vozidel za rok 2009.....	38
Tab. 3 Předepsané pojistné povinného ručení za rok 2009.....	45
Tab. 4 Předepsané pojistné havarijního pojištění za rok 2009	46
Tab. 5 Tržní podíly na trhu pojištění motorových vozidel za rok 2009	47
Tab. 6 Počet pojištěných vozidel v roce 2009	48
Tab. 7 Zacilení segmentů podle produktů	52
Tab. 8 Zacilení produktů podle segmentace	52
Tab. 9 Kalkulace výdajů na podporu prodeje	62
Tab.10 Kalkulace příjmů	63