

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V ALLIANZ
POJIŠŤOVNĚ, A.S.**

Autor práce: Miroslava Stehlíková
Studijní obor: Management a marketing služeb - specializace finanční
služby
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

STEHLÍKOVÁ, M. *Marketingové řízení v Allianz pojišťovně, a.s. : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 64 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: dotazníkové šetření, komunikační mix, podpora prodeje, reklama, SWOT analýza

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového řízení ve společnosti Allianz pojišťovna, a.s. s cílem zhodnotit její komunikační mix, přičemž její koncepce je založena na zpracování literární rešerše, jež má uvést do problematiky, a praktické části. Praktická část se skládá ze subjektivního zhodnocení veřejně dostupných nástrojů marketingové komunikace pojišťovny autorkou práce a jeho porovnáním s výsledky on-line dotazníkového šetření, které má za cíl získat názor na úroveň marketingové komunikace Allianz pojišťovny, a.s. ze strany spotřebitelů. Takto zjištěné skutečnosti jsou následně shrnuty prostřednictvím SWOT analýzy, na základě které je vytvořeno doporučení pro zavedení nových nástrojů marketingového mixu.

ABSTRAKT

STEHLÍKOVÁ, M. *Marketing Control in Finance Company – Allianz pojišťovna, a.s. : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 64 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: questionnaire, communication mix, sales promotion, advertising, SWOT analysis

Bachelor thesis deals with marketing management at Allianz insurance, a.s. in order to evaluate its communications mix. Its concept is based on a literature search, which has put into issue, and the analytical part. The analytical part consists of a subjective evaluation of publicly available tools of marketing communication of insurers by author of the work and its comparison with the results of an online questionnaire survey which aims to get an opinion on the level of marketing communications of Allianz insurance, a.s. by consumers. Thus, the findings are summarized through a SWOT analysis, which is based on the established recommendations for the introduction of new marketing mix.

Obsah

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 MARKETING VE SLUŽBÁCH	11
2.1 Marketingové řízení	12
2.1.1 Proces marketingového řízení	13
2.1.2 Řízení kvality služeb	15
2.2 Marketingový mix služeb.....	16
2.2.1 Produkt	17
2.2.2 Cena	18
2.2.3 Distribuce	19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
3.1 Komunikační mix.....	21
3.1.1 Reklama.....	22
3.1.2 On-line komunikace	25
3.1.3 Osobní prodej.....	26
3.1.4 Podpora prodeje	26
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A.S.	28
4.1 Profil společnosti Allianz pojišťovna, a.s.	28
4.2 Sponzorství a nadační fond	28
4.2 Nabídka produktů Allianz pojišťovny, a.s.	29
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A.S.	30
5.1 Analýza používaných nástrojů marketingové komunikace a jejich zhodnocení ..	30
5.1.1 On-line komunikace	30
5.1.2 Televizní reklama.....	34
5.1.3 Propagační materiály.....	35
5.1.4 Firemní databáze a databáze pojišťoven	35

5.1.5 On-line periodika	36
5.1.6 Pobočky.....	36
5.2 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení	37
5.2.1 Základní charakteristika respondentů	37
5.2.2 Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace respondenty.....	40
6 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A. S. V RÁMCI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	47
6.1 Doporučení ke zlepšení komunikačního mixu.....	49
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	59
PŘÍLOHY	60

ÚVOD

S rostoucí globalizací a snadným vstupem na trh do řady odvětví je pro firmy čím dál těžší vytvořit si na trhu své místo, natož rozšiřovat svůj tržní podíl. K celkové situaci nepřispívá ani to, že již řadu let nestačí pouze vyrobit či vytvořit produkt, ale je nutné dát o něm světu, respektive zákazníkům vědět, i když útoky konkurence v dnešní době, celou situaci ještě zhoršují. Pro podniky je tedy nesmírně těžké se na trhu prosadit. Jedinou cestou, jak uvést svůj produkt na trh a seznámit s ním zákazníky, je efektivní marketingová komunikace.

Ne jinak je tomu i v oboru pojišťovnictví, ve kterém působí řada firem s několikaletou historií či zcela nově začínající, kteří však mají oproti jiným oborům jednu velkou nevýhodu, a to špatnou zkušenost s pojišťovacími a finančními zprostředkovateli, která se v jejich srdci silně zakořenila. Ve stejné pozici se nachází i Allianz pojišťovna, a.s., jejímuž marketingovému řízení se věnuje bakalářská práce. Zaměřuje se především na jeho propagační stránku, tj. marketingovou komunikaci, která hraje významnou roli v marketingovém mixu, ale i při kontaktu mezi společností a zákazníkem.

V případě pojišťovny je cílem této komunikace seznámit klienta, ať už současného či potenciálního, s novým finančním produktem nebo s inovací produktu stávajícího, popřípadě se službou z oblasti pojišťovnictví, a přimět ho ke sjednání smlouvy s danou pojišťovnou. Z toho lze usoudit, že propagační činnost hraje v marketingu pojišťovny velmi důležitou roli. Její koncepce by měla být velmi dobře promyšlena a realizována tak, aby přinesla očekávaný výsledek, prostřednictvím kterého chce pojišťovna dosáhnout stanového cíle.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingové řízení společnosti Allianz, a.s. se zaměřením na její marketingový komunikační mix, a to prostřednictvím subjektivního zhodnocení veřejně dostupných informací nástrojů marketingové komunikace. Naopak vedlejším cílem je navrhnout doporučení pro zavedení nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Koncepce bakalářské práce je založena na zpracování teoretické a praktické části, kdy teoretická část je založena na zpracování literární rešerše, která má poskytnout základní teoretická východiska pro zpracování praktické části a seznámit uživatele předkládané práce se základními pojmy marketingového řízení, zejména pak s pojmem „*marketingová komunikace*“. Rovněž má poukázat na specifika marketingového řízení ve službách. K jejímu zpracování jsou pak využity sekundární zdroje kvalitativního charakteru, konkrétně odborné publikace, které jsou uvedeny v Seznamu použitých zdrojů, kde jsou informace uváděny jako přímá či nepřímá citace.

Na teoretickou část navazuje část praktická, která je založena na představení společnosti Allianz pojišťovna, a.s. včetně jejího předmětu podnikání, ale především na analýze její marketingové komunikace, jejímž nástrojům jsou věnovány samostatné podkapitoly. Ta je založena na analýze veřejně dostupných informací, které jsou hodnoceny, doplněny a v práci doloženy jejich printscreeny, jež jsou řádně okomentovány.

Praktická část je také tvořena analýzou nástrojů komunikačního mixu využívaných pojišťovnou. Zde se jedná o subjektivní názor autorky bakalářské práce, který na základě veřejně dostupných informací zhodnocuje jejich úroveň. Na to navazuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo realizováno v průběhu měsíce února 2015 (více viz příloha I bakalářské práce) a uskutečnilo se prostřednictvím serveru Survio.cz na základě na on-line dotazování (15 otázek) a kterého se zúčastnilo celkem 93 respondentů z Jihočeského kraje (blíže viz kapitola 5.2). Toto dotazníkové šetření má poukázat na vnímání marketingové komunikace ze strany zákazníků a do určité míry i její účinnosti. To znamená, že porovnáním výsledků dotazníkového šetření s vlastní analýzou marketingové komunikace by mělo být zjištěno, zda se zákazníci setkali se všemi komunikačními nástroji, které Allianz pojišťovna, a.s. v rámci svého marketingového řízení používá.

Výsledky analýzy marketingové komunikace společnosti Allianz pojišťovna, a.s. jsou následně shrnuty prostřednictvím SWOT analýzy, která jasně a zřetelně zachycuje silné či slabé stránky dané komunikace, ale i její příležitosti a hrozby, které její efektivitu ovlivňují, ať už pozitivně či negativně. Zároveň slouží jako shrnutí praktické části. Samotný závěr bakalářské práce je pak věnován navržení doporučení, která by měla přispět ke zlepšení stávající úrovně propagační činnosti pojišťovny. Týkají se zejména zavedení nových nástrojů marketingové komunikace.

V průběhu zpracování bakalářské práce bylo využito několik metod. V teoretické části je využita zejména metoda popisná. V praktické části je využita metoda komparace, která slouží k porovnání zjištěných informací, dále metoda dotazníkového šetření a SWOT analýza.

Mezi hlavní odbornou literaturu použitou při zpracování teoretické části práce patří knihy JANEČKOVÉ¹, VAŠTÍKOVÉ² a ZAMAZALOVÉ³. V praktické části bakalářské práce byly využity převážně zdroje elektronické.

¹ JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha, 2001, 179 s.

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha, 2008, 232 s.

³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, 232 s.

2 MARKETING VE SLUŽBÁCH

Dle VAŠTÍKOVÉ⁴ je současná doba charakteristická rostoucí poptávkou po službách po celém světě. Jako příčinu vidí v rostoucím bohatství spotřebitelů, větším množství volného času a ve výrobě produktů (zejména technologických), které vyžadují doprovodné služby (např. instalaci, servis apod.), ale i změna postavení žen ve společnosti, která vyžaduje brzký návrat do zaměstnání po mateřské či rodičovské dovolené.

Službu lze definovat jako jakoukoliv činnost, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, buď samostatně, nebo v kombinaci s hmotným produktem, přičemž je pro ni podle JANEČKOVÉ⁵ typický nehmotný charakter a chybějící vlastnické právo k jejímu poskytnutí.

Zároveň autorka za vlastnosti služby považuje:

- **nehmotnost** – nelze ji před jejím zakoupením prohlédnout a vyzkoušet (např. spolehlivost, osobní přístup poskytovatele, důvěryhodnost). Deklarovaná kvalita služby a její pozitivní účinky jsou skryté. Zákazník tedy velmi těžce zhodnotí konkurující si služby a disponuje obavami z rizika nákupu služby. Při jejich nákupu se řídí předchozími zkušenostmi osob ze svého okolí. Za základ pro hodnocení kvality služby pak používá její cenu;
Pro management má zase nehmotný charakter služeb dopad na způsob jejich propagace, kdy se musí zaměřit na omezování složitosti jejich poskytování, a tak zjednodušit vnímání služby zákazníkem, které navíc umocní i jejich spojení s hmotnými podněty. Velký důraz musí také klást na kvalitu služeb a na usnadnění přenosu osobních zkušeností dosavadních zákazníků směrem k zákazníkům potencionálním.
- **neoddělitelnost** – služba může být poskytována pouze za přítomnosti zákazníka, což vyžaduje vzájemnou koordinaci času a místa jejího realizování. Na druhou stranu, některé služby přítomnost zákazníka po celou dobu jejího poskytování nevyžadují (např. oprava automobilu), případně je poskytovatel nahrazen strojem (např. on-line videotéka). Management musí klást důraz na zdokonalování systému dodávky služby a zaměřit se na efektivitu řízení vztahu poskytovatel – zákazník.⁶

⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 14.

⁵ JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha, 2001, s. 12-15.

⁶ JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha, 2001, s. 12-15.

- **heterogenita** – proměnlivost služby spojená s charakterovými vlastnostmi zúčastněných osob (poskytovatele i zákazníka) má za následek rozdílné zhodnocení úrovně kvality nabízené služby v jejich očích. Nelze předvídat chování poskytovatele služby ani zákazníka. Management je tak nucen stanovovat normy chování zaměstnanců (např. etickým kodexem), zaměřit se na jejich motivaci pro vykonávání kvalitní služby a vzdělat je v technikách prodeje.

VAŠTÍKOVÁ⁷ tak heterogenitu považuje za příčinu toho, že různí zákazníci mohou obdržet totožnou službu, avšak v jiné kvalitě, což také souvisí s jejím nehmotným charakterem.

- **zničitelnost služby** – rovněž souvisí s jejím nehmotným charakterem, který je příčinou toho, že službu nelze skladovat, uchovávat a přemísťovat. Důsledkem toho svým poskytnutím zaniká. To se také odráží v možnosti její reklamace, která je až na výjimky nemožná. Proto by se měl management zaměřit na koncepci řešící vyřizování stížností a na plánování poskytování služeb, aby nedocházelo k nadbytku nabídky služby či nedostatku osob poskytujících službu.
- **nemožnost vlastnit službu** – souvisí s nehmotností a zničitelností služby, kdy oproti nákupu hmotného produktu při pořizování služby nedochází k převodu vlastnického práva na službu. Zákazník si kupuje pouze právo jejího využití. S poskytováním služby tedy není spojeno vlastnické právo, ale právo na její poskytnutí.

Od toho se odvíjí i forma distribuce služby, která je založena na přímém poskytování s co nejmenším množstvím mezičlánků (zprostředkovatelů). Podnik se tak podle VAŠTÍKOVÉ⁸ musí při propagaci služby zaměřit na vyzdvižení výhod jejího nevlastnění a nahrazení zboží službou (např. koupě posilovacího stroje domů nenahradí služby fitness centra a osobního trenéra).

2.1 Marketingové řízení

Marketing lze definovat jako proces, prostřednictvím kterého podnik vytváří pomocí zákazníků hodnotu. Proto, aby byl úspěšný, je zapotřebí poznat zákazníky, tj. jejich potřeby, zvyky, návyky apod. Stejně tak velkou měrou k úspěšnému

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 18-20.

⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 18-20.

marketingu přispívají kompetentní zaměstnanci vytvářející a realizující marketingové strategie, které tak přispívají k rozvoji firmy.⁹

JANEČKOVÁ¹⁰ uvádí marketing jako „*manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.*“ Zdůvodňuje tak skutečnost, že cílem podniku je získávání nových zákazníků a udržení zákazníků potencionálních. Na základě toho se musí vytvořit produkt, který zákazníci budou chtít a ocení ho. Na druhou stranu se musí jednat o takový produkt, který podniku zajistí pravidelné a dostatečně vysoké zisky, které budou z dlouhodobého hlediska schopny pokrývat vzniklé náklady společnosti a zároveň vytvářet finanční rezervu pro další rozvoj firmy.

Vzhledem ke složitosti procesu je patrné, že marketingové řízení není intuitivní a náhodnou záležitostí. Naopak vyžaduje stanovení marketingových cílů, kterých má být dosaženo. Dále marketingových strategií, prostřednictvím kterých budou cíle naplňovány. To se neobejde bez vhodně nastaveného systému odměňování pracovníků za účelem zvýšení jejich pracovní výkonnosti ani auditu a kontroly, které se postarají o sledování a vyhodnocování realizovaných strategií s následnou nápravou zjištěných odchylek od plánu. Tím zabrání nedosažení stanovených marketingových cílů.¹¹

2.1.1 Proces marketingového řízení

Marketingové řízení představuje kontinuální proces, který je založen na sobě navazující etapy, a to na plánování, realizaci a kontrole. Pro potřeby bakalářské práce se bude autorka zabývat pouze první etapou marketingového řízení, jíž je plánování.

Podle BOUČKOVÉ¹² je smyslem plánování marketingového řízení vytvořit, udržovat a rozvíjet soulad mezi jednotlivými marketingovými plány podniku a stanovenými marketingovými strategiemi, a to v souladu s podnikovými zdroji určených na zajištění marketingového řízení. To se však neobejde bez:

- analýzy vnitřního prostředí firmy;
- analýzy vnějšího okolí firmy;
- analýzy a prognózy vývoje poptávky po produktu;
- stanovení cílů;
- stanovení marketingových strategií.

⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 18-20.

¹⁰ JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha, 2001, s. 24.

¹¹ JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha, 2001, s. 24.

¹² BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha, 2003, s. 14-16.

Ke zhodnocení vnitřního prostředí firmy slouží **SWOT analýza**, jejímž účelem je identifikovat klíčové faktory ovlivňující postavení podniku na trhu. Ta je založena na posouzení jeho silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, ale i jeho příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats).

- **Silné a slabé stránky** vznikají v důsledku efektivního, případně neefektivního využití zdrojů vložených do podnikání a panujících vzájemných vztazích mezi zaměstnanci, zaměstnanci a zákazníky či podnikem a vnějšími subjekty (např. obchodní partneři, veřejná správa apod.). Mezi silné stránky patří například nízké náklady výroby, patentování produktu, velmi dobré prodejní schopnosti zaměstnanců či finanční zdraví podniku a spolupráce s jinými firmami. Naopak za slabé stránky považují například omezené finanční zdroje, nekompetentní management, nízká produktová řada nebo omezené distribuční kanály.¹³
- **Příležitosti a hrozby** jsou výsledkem vlivu faktorů vnějšího okolí podniku (např. ekonomická situace, vývoj trhu, legislativa), kdy je podnik na rozdíl od silných a slabých stránek nedokáže ovlivnit. Ale může je využít ve svůj prospěch (příležitosti) nebo se připravit na jejich negativní dopad na činnost podniku, případně jejich vliv minimalizovat (hrozby). Mezi příležitosti lze zařadit například změnu potřeb zákazníků, vysoký počet konkurentů, hospodářskou krizi, vznik nových technologií atd. Za hrozbu je možné považovat bariéry pro zahraniční obchod, negativní změny v demografii, růst daní atd.¹⁴

K analýze vnějšího okolí nejlépe poslouží **PEST analýza**, která identifikuje změny a trendy v externím prostředí firmy, které mohou mít pozitivní či negativní dopad na jeho činnost. Jejich poznání podle BLAŽKOVÉ¹⁵ pomůže danému podniku připravit se na jejich vliv, a tak ve vhodnou chvíli správně zareagovat.

PEST analýza, jak její název napovídá, se skládá z několika dílčích analýz, a to z analýzy:¹⁶

- *Politického prostředí* (např. legislativní změny, politická nestabilita, rigidita státní správy);
- *Ekonomického prostředí* (např. změny HDP, růst inflace, růst nezaměstnanosti);
- *Sociálně-demografického prostředí* (např. změny ve struktuře obyvatel, životní úroveň obyvatel, zvyky, tradice a životní styl obyvatel);

¹³ FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. *Marketing strategy*. 2013, s. 93-94.

¹⁴ FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. *Marketing strategy*. 2013, s. 93-95.

¹⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, 2007, s. 53.

¹⁶ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, 2007, s. 53.

- *Technologického prostředí* (např. objev nových technologií, přístup vlády k financování vědy a výzkumu).

2.1.2 Řízení kvality služeb

Jelikož se na trhu nachází řada firem nabízejících stejnou službu, je podle KOTLERA, et al¹⁷ pro každou z nich v rámci konkurenčního boje klíčovou konkurenční výhodou dlouhodobé poskytování kvalitních služeb ve srovnání s konkurencí. Toho lze dosáhnout pouze překonáváním očekávání zákazníků. Proto musí poskytovatel služeb před začátkem tvorby marketingové strategie a naplňování marketingových cílů nejdříve zjistit tato očekávání. Přestože se jedná o poměrně složitý proces, lze při jejich určování vycházet z dřívějších setkání a zkušeností, ale i z doslechu a inzerce.

Společně s vybraným cílovým segmentem a trhem se podílí na vytváření marketingové strategie.¹⁸ KOTLER s KELLEREM¹⁹ považují dokonce řízení kvality služeb za měřítko, kterým se poměruje očekávání zákazníků s tím, co jim služba skutečně poskytla. Pak může docházet k následujícím kvalitativním nesrovnalostem:

- ***nesrovnalost mezi očekáváním zákazníků a vnímáním kvality podnikovým vedením*** (např. prodejce moderních technologií se domnívají, že zákazníci chtějí vyspělé technologie, avšak ti požadují jednoduchost ovládání a zejména nízké ceny);
- ***nesrovnalost vnímání kvality ze strany podnikového vedení a specifikací kvality služby*** (např. vedení prodejny správně pochopí, že zákazníci chtějí rychlejší odbavení u pokladny, a tak pokladní nařídí rychlejší vyřízení nákupu, avšak neurčí časový interval, do kterého tak má být učiněno);
- ***nesrovnalost mezi specifikací kvality a poskytováním služby*** (např. zaměstnanci nedodržují stanovené standardy, které mají zákazníkovi nabídnout požadovanou kvalitu služeb);
- ***nesrovnalost mezi poskytováním služby a marketingovou komunikací*** (např. zákazník – host hotelu na základě reklamy očekával útulný pokoj s výhledem na hory, avšak v realu je ubytován ve strohém pokoji s výhledem na rušnou ulici);
- ***nesrovnalost mezi skutečnou a vnímanou kvalitou služeb*** (např. prodavačka v obchodě chodí za zákazníkem a nabízí mu pomoc s výběrem, zákazníka však tato nabídka obtěžuje).

¹⁷ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 727.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha, 2008, s. 146.

¹⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha, 2007, s. 450-451.

Kromě nesrovnalostí ve vnímání kvality služeb ze strany zákazníka a firmy, uvádí KOTLER, et al²⁰ také faktory, na základě kterých lze hodnotit kvalitu služeb, kdy za klíčové považují:

- **dostupnost** – zda je snadné dostat se k nabízené službě a zda je poskytována včas;
- **důvěryhodnost** – zda je výrobce/prodejce důvěryhodný;
- **znalost** – zda je firma dostatečně informována o potřebách zákazníků;
- **spolehlivost** – zda se lze na poskytnutí služby spolehnout a zda je poskytována kontinuálně;
- **bezpečnost** – zda je poskytnutí služby bezpečné, tj. nejsou s ní spojena nějaká zdraví škodlivá rizika;
- **kvalifikace** – zda personál disponuje znalostmi a dovednostmi nutných k poskytování kvalitních služeb;
- **komunikace** – zda firma potencionálním zákazníkům dostatečně vysvětlila koncepci nabízené služby;
- **zdvořilost** – zda je chování personálu vůči zákazníkům na velmi dobré úrovni;
- **pohotovost** – zda se personál zákazníkovi věnuje dostatečně rychle po vstupu do prodejny;
- **hmotné prvky** – zda vzhled personálu a prodejní prostory vypovídají o vysoké kvalitě služeb.

2.2 Marketingový mix služeb

Podle JAKUBÍKOVÉ²¹ je marketingové řízení realizováno prostřednictvím marketingového mixu, který definuje jako „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.*“

Obdobně na marketingový mix nahlíží i JAIN²², jelikož se domnívá, že právě jeho prostřednictvím je zajišťován úspěch podniku na trhu, což mu umožňuje právě variabilitu použití vhodných marketingových nástrojů ve správnou dobu. Zároveň ve své knize *Principles of Marketing* zdůrazňuje, že je pro spokojenost zákazníka klíčový užitek z produktu a ne produkt samotný.²³ S tímto názorem se ztotožňuje také

²⁰ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 727.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha, 2008, s. 190.

²² JAIN, A. *Principles of Marketing*. New Delhi 2, 2009, s. 75.

²³ JAIN, A. *Principles of Marketing*. New Delhi 2, 2009, s. 75.

BĚLOHLÁVEK, et al²⁴, avšak současně vyzdvihuje také významnost talentu a schopností marketingového pracovníka, které uplatní při navrhování marketingové strategie.

Naopak FORET²⁵ se na nástroje marketingového mixu dívá obširněji, kdy říká, že „*marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce*“, na druhou stranu se ztotožňuje s názorem odborné veřejnosti, že mezi jeho hlavní nástroje patří, tzv. 4P:

- produkt (produkt);
- cena (price);
- místo, distribuce (place);
- propagace (promotion).

Vzhledem k bakalářské práci, je vhodné tento výčet rozšířit i o další „P“, a to lidi (people), respektive prodejce - poskytovatele služeb. Pro zajištění maximální efektivity marketingového mixu je nutné, aby výše uvedené proměnné byly ve vzájemném souladu.

2.2.1 Produkt

Službu jakožto produkt JANEČKOVÁ²⁶ definuje jako „*soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody*“, který v sobě zahrnuje 3 prvky, a to:

- **materiální** – hmotné složky služby ji doplňují, případně jsou nutné k jejímu poskytnutí (např. veřejná přeprava se neobejde bez motorového vozidla);
- **smyslové** – poskytování služby je spojeno se smyslovými požitky, tj. sluchem (např. příjemná hudba), čichem (např. vůně), zrakem (např. útulný interiér), hmatem (např. měkký ručník);
- **psychologické** – spočívají v tom, jak zákazník hodnotí poskytnutou službu ve vztahu k uspokojení své potřeby, přičemž se jedná o značně subjektivní názor.

Samotnou nabídku služeb rozděluje VAŠTÍKOVÁ²⁷ na základní a doplňkový produkt, kdy **základní produkt** představuje hlavní příčinu nákupu služby (např. úprava účesu kadeřnicí), zatímco **doplňkový produkt** je nabízen v rámci poskytování

²⁴ BĚLOHLÁVEK, F., et al. *Management*. Olomouc, 2001, s. 285.

²⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 2011, s. 189-190.

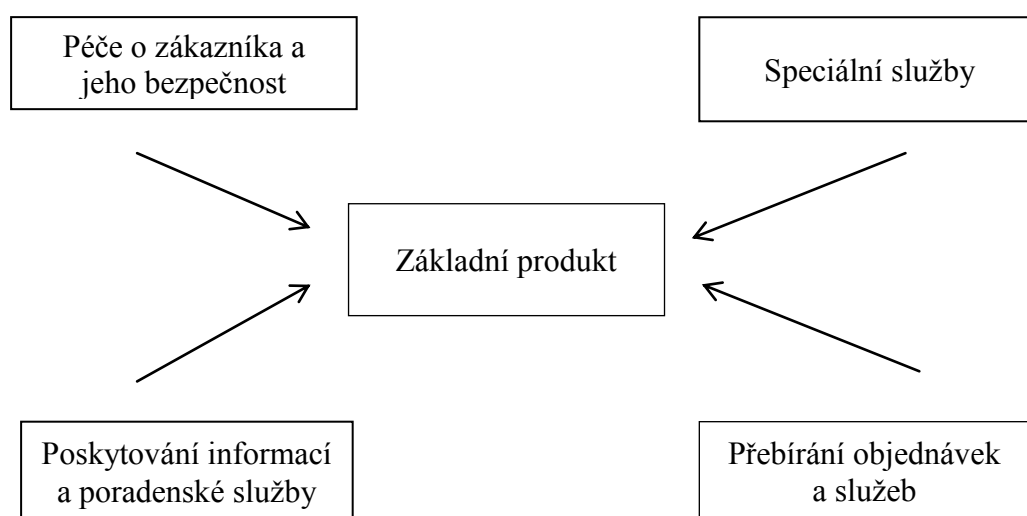
²⁶ JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha, 2001, s. 92.

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 78-79.

základního produktu, kdy zvyšuje jeho hodnotu (např. rady ohledně péče o vlasy), přičemž může nabývat 4 forem:

- přebírání objednávek a vyúčtování služeb;
- poskytování informací a poradenské služby;
- péče o zákazníka a jeho bezpečnost;
- speciální služby.

Obrázek č. 1: Základní a doplňkový produkt služby²⁸



2.2.2 Cena

Při určování ceny produktu by se měl brát ohled na vnímání ceny zákazníkem, která se odráží od jeho subjektivního vnímání hodnoty, kterou mu daná služba přinese a předností, jež mu nabízí. Podle FORETA²⁹ by se při stanovení ceny mělo vycházet z:

- *potřebnosti produktu* – na kolik produkt odpovídá zákaznickově potřebě a do jaké míry ji dokáže uspokojit, případně zda je daná služba aktuálně rozšířená na trhu;
- *hodnoty produktu* – tj. jeho parametrů jako je kvalita, provedení, design, značka, nadstandardní služby, a to ve srovnání s konkurenčním produktem;
- *dostupnosti produktu* – nakolik je produkt dostupný na trhu a zda podnik nabízí dostatek jeho distribučních možností;
- *finančních možností zákazníka* – tj. zda si ho zákazník bude moci dovolit, případně jak vysokou cenu bude ochotný za daný produkt zaplatit;
- *cenových strategií konkurence* – znalost cenové politiky konkurentů usnadní podniku lépe nastavit svoji vlastní cenovou politiku;

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 79.

²⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 2011, s. 215-218.

- *vlastní marketingové strategie* – tj. zda podnik svojí činností usiluje o dlouhodobé působnosti na trhu nebo dává přednost rychlému zbohatnutí;
- *makrospolečenského významu produktu* – tj. zda je služba přínosem v oblasti ekologie, sociální dostupnosti a obecné prospěšnosti či zajišťuje vyšší bezpečnost a ochranu zdraví.

Zároveň autorka upozorňuje na skutečnost, že „*přílišné a jednostranné akcentování zisku při stanovení ceny je nepochybně v naší současné praxi pramenem mnohých problémů a nedorozumění,*“ a to především v oblasti kultury, školství a vzdělávání, ale i zdravotnictví a sociální péče.³⁰

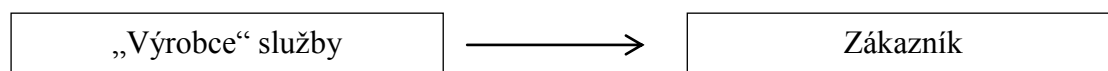
2.2.3 Distribuce

ZAMAZALOVÁ, et al³¹ distribuci definuje jako doručení správného produktu správnému zákazníkovi na správné místo, a to ve správném množství a kvalitě a ve správnou dobu. Přičemž rozlišuje přímou a nepřímou distribuci.

Přímá distribuce je dle jejího názoru založena na prodeji služby přímo od jejího poskytovatele, který tak se zákazníkem neztrácí kontakt, ale okamžitě získává zpětnou vazbu a nezkrácené informace o jeho potřebách a požadavcích, na které může ihned zareagovat. Další výhodou přímé distribuce jsou nízké náklady, které vznikají v důsledku zapojení mezičlánků do distribuce, a plná kontrola nad prodejem.

Na druhou stranu jsou s přímou distribucí spojeny také nevýhody, a to v podobě převzetí veškerých rizik spojených s obchodováním (např. riziko obchodní, riziko ztráty atd.) a náročnosti spojené s prodejem služeb a správou dodavatelsko-odběratelských vztahů, které jsou spjaty s rostoucím počtem kontaktů, kdy jsou obě tyto činnosti u nepřímé distribuce přeneseny i na mezičlánky.

Obrázek 2: Přímá distribuční cesta³²



Koncepce **nepřímé distribuce** je založena na zapojení mezičlánků v podobě zprostředkovatelů do obchodního procesu. Jsou s nimi spjaty vyšší náklady na distribuci, ztráta přímého kontaktu se zákazníkem a tím i získávání nezkrácených informací o jeho potřebách. Ale i nepřímá distribuční cesta má pro „výrobce“ služby

³⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 2011, s. 215-218.

³¹ ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. Praha, 2010, s. 227-228.

svoji výhodu, a to například v podobě vyškoleného personálu, podílu na finančním zabezpečení a propagaci.³³

Obrázek č. 3: Nepřímá distribuční cesta³⁴



³³ ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. Praha, 2010, s. 227-228.

³⁴ Vlastní zpracování.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Význam marketingové komunikace při prodeji služeb a produktů všeobecně, spatřuje BĚLOHLÁVEK, et al³⁵ v osvětě o existenci a užitných vlastnostech produktu na trhu, kdy zastává názor, že pokud zákazník o produktu nic neví, nebude si ho kupovat.

S tím souhlasí také FORET³⁶, který pro změnu ve své knize *Marketingová komunikace* upozorňuje na skutečnost, že ani sebelépe připravená nabídka nemusí sama o sobě oslovit zákazníka, natož vyčerpat veškeré možnosti vzájemné komunikace.

Marketingovou komunikaci lze tak označit za formu komunikace mezi výrobcem a zákazníkem, která je založena na komerčních a nekomerčních složkách komunikace, jejichž cílem je podpořit marketingové strategie firmy. Toho by však nebylo možné dosáhnout, kdyby marketingová komunikace nenaplňovala dílčí cíle, mezi které patří:³⁷

- poskytování informací o produktu a firmě;
- upozorňování na vlastnosti produktu a jeho odlišnosti od konkurenčních produktů;
- zdůrazňování užitných vlastností a hodnoty produktu pro zákazníka;
- zvýšení poptávky po produktu;
- stabilizování obratu;
- upevňování dlouhodobých a trvalých vztahů se zákazníky a veřejností.

PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ³⁸ tento seznam doplňují o vybudování značky a posílení firemní image. Ale i stanovování marketingových cílů považuje za jedno z nejvýznamnějších marketingových rozhodnutí, které mají navazovat na marketingovou strategii a sloužit k tvorbě a upevňování dobré firemní pověsti.

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix podle BĚLOHLÁVKA, et al³⁹ zahrnuje 4 základní formy propagace, která je založena na komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím s cílem ovlivnit jeho chování a postoje, a to ve všech stádiích jeho chování, tj.:

1. stádium – nezáměr o produkt;
2. stádium – upoutání pozornosti;

³⁵ BĚLOHLÁVEK, F. et al. *Management*. Olomouc, 2001, s. 294.

³⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 2011, s. 228.

³⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 182.

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha, 2010, s. 40.

³⁹ BĚLOHLÁVEK, F. et al. *Management*. Olomouc, 2001, s. 294.

3. stadium – zájem o produkt;
4. stadium – vznik potřeby;
5. stadium – nákup produktu.

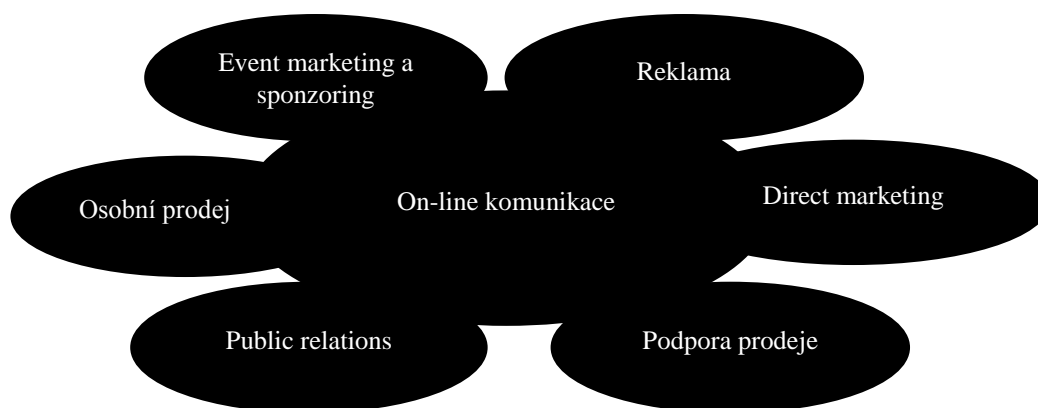
Každý z nástrojů komunikačního mixu je účinný v různých stádiích zákaznickova chování. Těmito nástroji podle autorky jsou:⁴⁰

- reklama;
- osobní prodej;
- podpora prodeje;
- public relations.

KARLÍČEK, et al⁴¹ tento výčet doplňuje o:

- direct marketing;
- on-line komunikaci;
- sponzoring; a event marketing.

Obrázek č. 4: Komunikační mix⁴²



Pro potřeby bakalářské práce se však autorka bude zabývat pouze reklamou, osobním prodejem, on-line komunikací a podporou prodeje, které z jejího pohledu považuje za klíčové komunikační nástroje společnosti zabývající se prodejem pojišťovacích produktů.

3.1.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek a produktů, která je na zákazníka přenášena prostřednictvím hromadných

⁴⁰ BĚLOHLÁVEK, F., et al. *Management*. Olomouc, 2001, s. 294.

⁴¹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, 2011, s. 17.

⁴² KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, 2011, s. 18.

médií, jako jsou například noviny, časopisy, televize a rozhlasové vysílání, přičemž volba vhodného komunikačního kanálu závisí na:⁴³

- charakteristice cílové skupiny;
- dosahu, tj. jaký počet příjemců sdělení má být reklamou osloveno;
- intenzitě účinnosti reklamy;
- nákladech, které jsou s reklamou spjaty.

Pro využití reklamy v rámci marketingové komunikace hovoří řada jejich pozitivních dopadů jak pro firmu, tak i pro spotřebitele. VYSEKALOVÁ, et al⁴⁴ mezi ně řadí:

- poskytování širších informací o produktu;
- oslovuje širší počet potenciálních zákazníků ve srovnání s osobním prodejem;
- lze měřit její účinnost;
- zhodnocuje produkt a dává mu specifické znaky (znaky osobnosti);
- vyvolává u spotřebitelů pocit důvěry, jelikož zákazníci dávají přednost nákupu produktu, o kterém něco vědí;
- zvyšuje kvalitu produktu díky stimulaci konkurence a pomáhá zákazníkům zjišťovat možnosti výběru.

PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ uvádí výhody a nevýhody jednotlivých forem reklamy.

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody reklamních nástrojů⁴⁵

	Výhody	Nevýhody
Elektronická média		
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • široký obsah • masové pokrytí • opakovatelnost • flexibilita • vysoká prestiž • schopnost předvést produkt, vytvářet image značky a zvyšovat povědomost o ní • vhodná pro product placement 	<ul style="list-style-type: none"> • dočasnost sdělení • vysoké náklady • dlouhá doba produkce • limitovaný obsah sdělení • nemožnost operativní změny • nedostatečná selektivnost • nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • velká šíře zásahu • rychlost přípravy • nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • pouze zvuk • dočasnost sdělení • omezený dosah

⁴³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 192.

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha, 2007, s. 21.

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha, 2010, s. 72-73.

	<ul style="list-style-type: none"> • mobilita • možnost selekce posluchačů • interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> • limitovaný obsah sdělení • doplňkové médium
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • celosvětový dosah • kontinuální působení • vysoké zacílení • flexibilita a rychlost • nízké náklady • vysoká důvěryhodnost • interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> • nutnost připojení • požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • selektivnost • opakovatelnost • flexibilita • přesvědčivé médium • schopnost předvést produkt, vytvářet image značky a zvyšovat povědomost o ní • vhodné pro product placement 	<ul style="list-style-type: none"> • limitovaný obsah sdělení • nemožnost operativní změny • dočasnost sdělení • delší doba produkce
Tištěná reklama		
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • flexibilita • jistá společenská prestiž • intenzivní pokrytí • čtenář ovlivní délku pozornosti • možnost koordinace v národní kampani 	<ul style="list-style-type: none"> • krátká životnost • nepozornost při čtení • poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • selektivnost • kvalitní reprodukce • dlouhá životnost • prestiž některých časopisů • zvláštní služby některých časopisů 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná pružnost • relativně vysoké náklady na kontakt
Out-/Indoor		
Billboardy, megabordy, citylight, vitríny, městské mobiliáře aj.	<ul style="list-style-type: none"> • rychlá komunikace jednoduchých sdělení • dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení • vysoká četnost zásahu • schopnost lokální podpory 	<ul style="list-style-type: none"> • stručnost • veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění • povětrnostní vlivy • obtížné hodnocení efektivity

3.1.2 On-line komunikace

Ještě lepší účinnosti dosahuje on-line komunikace, která je ve srovnání s tradiční formou reklamy levnější, lépe měřitelná a interaktivní s možností získání zpětné vazby. Zároveň umožňuje přesné zacílení na zákazníka a zejména na něho působí stále, tj. 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Stejně jako tradiční reklama i ona nabízí řadu dílčích nástrojů, kterými lze působit na nákupní chování zákazníka. Při jejich volbě je třeba se řídit cílem, kterého má být prostřednictvím marketingové komunikace dosaženo.⁴⁶

Mezi nástroje on-line komunikace patří:

- **webové stránky** – představují základní zdroj informací o produktech a firmě, na který odkazují všechny ostatní nástroje komunikačního mixu. Slouží k podpoře prodeje, např. formou tisku slevových kupónů, k posílení image značky a budování vztahů s vnějším okolím firmy;⁴⁷
- **plošná reklama** – zahrnuje reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (popup) a tlačítka (buttony). Zákazníka nejvíce v této formě reklamy upoutá běžný text, tváře a různé intimní partie. Této reklamě je třeba se vyhnout, protože moderní prohlížeče (např. Firefox a Opera) umožňují tuto formu reklamy blokovat;⁴⁸
- **zápisy do katalogů** – jejich účelem je napomoci potenciálnímu zákazníkovi vyhledat firmu a její produkty na Internetu, což klade důraz na kvalitu katalogů. JANOUCH⁴⁹ doporučuje zadávat firmu do katalogů, které jsou spravovány lidmi a poskytují kvalitní informace. Pro větší efektivnost je také nutné zařadit firmu do správné kategorie;
- **sociální média** – jejich účelem není prodej, ale vzájemná komunikace mezi firmou a zákazníkem i mezi zákazníky navzájem, přičemž mezi nejúčinnější místa, na kterých jsou uživatelé nejvíce ovlivnitelní a kde lze získat nejvíce informací od zákazníků patří:
 - přímá účast na sociálních sítích;
 - microsites;
 - vlastní blog zákazníka, články v produktově orientovaných blozích;
 - zákaznické reakce a recenze;

⁴⁶ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, 2010, s. 141.

⁴⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, 2011, s. 172.

⁴⁸ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, 2010, s. 151-153.

⁴⁹ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, 2010, s. 156.

- diskusní fóra;
- produkty vytvořené na základě požadavků zákazníka;
- sponzoring stránek komunity.

Největšího úspěchu firma dosáhne, pokud se na sociálních sítích zapojí do debaty a zároveň ostatní uživatelé pobaví. Vyžaduje to z její strany určitý nadhled a určitou míru sebekritiky.⁵⁰

3.1.3 Osobní prodej

Dle BĚLOHLÁVKA, et al⁵¹ není žádná jiná forma marketingové komunikace tak účinná jako osobní prodej, avšak za cenu vysoké náročnosti a nákladovosti. Vysoké nároky jsou kladeny také na obchodní pracovníky, kteří musí mít vysoce rozvinuté komunikační schopnosti a dovednosti, dále musí důkladně znát produkt, který nabízejí, a disponovat informacemi o potřebách zákazníků, jejich zvycích, trendech apod.

Na druhou stranu osobní prodej nabízí i řadu výhod, jako je živý a reálný styk obchodního zástupce se zákazníkem, který tak může během obchodního jednání působit na zákazníka a přizpůsobovat svoji obchodní taktiku jeho momentálnímu rozpoložení a potřebám.⁵² Osobní prodej také prostřednictvím přímého kontaktu se zákazníkem umožňuje získat nezkreslené informace o jeho potřebách a přáních, ale i o konkurenci a dalších možnostech prodeje, což podniku umožní optimalizovat svoji vlastní prodejní činnost.⁵³

3.1.4 Podpora prodeje⁵⁴

Podpora prodeje nastupuje do marketingové komunikace tehdy, kdy samotná reklama přestává být účinná a je tedy potřeba podpořit nákupní chování zákazníka jinou formou, a to krátkodobými, avšak za to účinnými podněty, které se liší podle typu zákazníka.

Pro zákazníka jakožto *konečného spotřebitele* jsou k dispozici přímé a nepřímé nástroje podpory prodeje, které mají za cíl jednak povzbudit ho k nákupu, ale také odlákat ho od konkurence či odměnit ho za věrnost. K tomu slouží slevové akce, vzorky produktu či vyzkoušení služby zdarma, kupóny, prémie, odměny za věrnost či různé soutěže a výhodná balení.

⁵⁰ JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, 2010, s. 218.

⁵¹ BĚLOHLÁVEK, F., et al. *Management*. Olomouc, 2001, s. 296.

⁵² BĚLOHLÁVEK, F., et al. *Management*. Olomouc, 2001, s. 296.

⁵³ VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. Praha, 2007, s. 21.

⁵⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 2011, s. 279-284.

Pro podporu *obchodních partnerů* jsou pak používány spolupráce (zejména z hlediska financování) v rámci reklamní kampaně a účasti na veletrzích, ale také rabaty a pořádání soutěží. I zde je jejich cílem podpořit jejich nákup firemních produktů, ale také zajistit, aby odebírali větší množství produktů, případně firemní produkt na prodejně vystavovali na atraktivnějších místech.

Nástroje podpory prodeje však mohou posloužit i k motivaci samotného *obchodního personálu* firmy k větším prodejním aktivitám, a to například prostřednictvím nabídky bonusových odměn či zaplacení zájezdu do atraktivních letovisek.

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A.S.

4.1 Profil společnosti Allianz pojišťovna, a.s.

Allianz pojišťovna, a.s. v České republice působí od roku 1993, avšak na evropském trhu se pohybuje již od roku 1890, kdy byla založena v Berlíně. Na českém trhu uzavřela od svého vzniku více než 9 milionů smluv, čímž patří mezi 3. největší pojišťovnu v ČR a je součástí největšího světového pojišťovacího koncernu Allianz Group, který chrání život a majetky 80 milionů lidí ve více než 70 zemích. Značka pojišťovny patří mezi 40 nejhodnotnějších na světě.

Na území České republiky má Allianz pojišťovna 11 regionálních ředitelství, která řídí více než 1900 pojišťovacích poradců. Mimo vlastní síť realizuje Allianz pojišťovna, a.s. obchodní činnosti také ve spolupráci s vybranými makléři a bankami. Své služby nabízí i prostřednictvím prodejců motorových vozidel a cestovních kanceláří.

4.2 Sponzorství a nadační fond

Součástí strategie Allianz pojišťovny je spojení firemního jména s významnými světovými projekty a aktivitami. Allianz je stálým partnerem akcí a projektů jako například závodů Formule 1, fotbalové Allianz Arény v Mnichově (domovská aréna fotbalových klubů FC Bayern Mnichov), či Mezinárodní paralympijský výbor.

Na českém trhu si Allianz pojišťovna, a.s. uvědomuje také své významné postavení. Finančně přispívá a aktivně se zapojuje do řady významných projektů zaměřených na děti, mládež a rodinu. Hlavními oblastmi sponzorství jsou sport, kultura, vzdělávání a charita. Cílem je nejen podpořit a spojit značku Allianz se zajímavými projekty, ale také umožnit těmto skupinám zapojit se do nich. Mezi nejznámější současně podporované projekty patří:

- Svaz lyžařů ČR – alpské lyžování,
- Česká Miss,
- Pražský mezinárodní maratón, PIM,
- Divadlo Minor,
- Botanická zahrada Praha.

Allianz pojišťovna a.s. je zřizovatelem Allianz nadačního fondu, jehož posláním je bezpečnost na silnicích a ochrana zdraví všech účastníků silničního provozu.

4.2 Nabídka produktů Allianz pojišťovny, a.s.

Allianz pojišťovna, a.s. je univerzální pojišťovnou, to znamená, že nabízí neživotní pojištění a životní pojištění, a to jak pro firmy, tak i pro domácnosti.

Z neživotního pojištění se jedná o nabídku:

- **autopojištění** – povinné ručení, havarijní pojištění, asistenční služba, Šestý smysl – provázanost pomocí GPS vozu s asistenční službou, pojištění osob ve vozidle, doplňková pojištění (např. předního skel, zavazadel);
- **cestovního pojištění** – krátkodobé cestovní pojištění, cestovní pojištění pro roční opakované pobyty, celoroční cestovní pojištění, golfové pojištění;
- **pojištění majetku** – pojištění domácností, budovy, bytových domů, plavidla, letadla;
- **pojištění odpovědnosti**;
- **individuální rizika a průmysl** – prodloužená záruka, pojištění zásilek, technická rizika, zemědělské pojištění, pojištění akcí, mezinárodní rizika.

Z životního pojištění se jedná o:

- **pojištění osob** – kapitálové i investiční pojištění;
- **penzijní pojištění** – penzijní připojištění, důchodové spoření, doplňkové důchodové spoření.

Allianz pojišťovna, a.s. v rámci svých podnikatelských aktivit nabízí také produkt pro pojišťovny netypický, a to **hypotéky**, kdy si klient může vybrat mezi účelovou a neúčelovou hypotékou. Dalším netypickým produktem je stavební spoření.

Dále se zabývá zajištěnými a garantovanými investicemi:

- jednorázové investice se 100 % návratností,
- fondy s garantovaným výnosem pro pravidelné spoření.

Produkty pojišťovny mohou zákazníci uzavřít 3 způsoby, a to osobně na kterékoliv pobočce, domluvením schůzky s obchodním zástupcem pojišťovny nebo on-line na jejich internetových stránkách.⁵⁵

⁵⁵ Allianz pojišťovna, a.s. - vše o Allianz [online]. Praha : Allianz pojišťovna, a.s., 2013 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/allianz/>>, vlastní zpracování.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A.S.

5.1 Analýza používaných nástrojů marketingové komunikace a jejich zhodnocení

Allianz pojišťovna, a.s. v rámci své marketingové komunikace používá několik hlavních forem propagace, přičemž mezi ně patří:

- osobní prodej;
- on-line komunikace;
- televizní reklama;
- firemní databáze;
- on-line periodika;
- prospekty.

Při jejich zhodnocení se autorka bude věnovat pouze některým z nich, tedy pouze těm, které lze čerpat z veřejně dostupných informací.

5.1.1 On-line komunikace

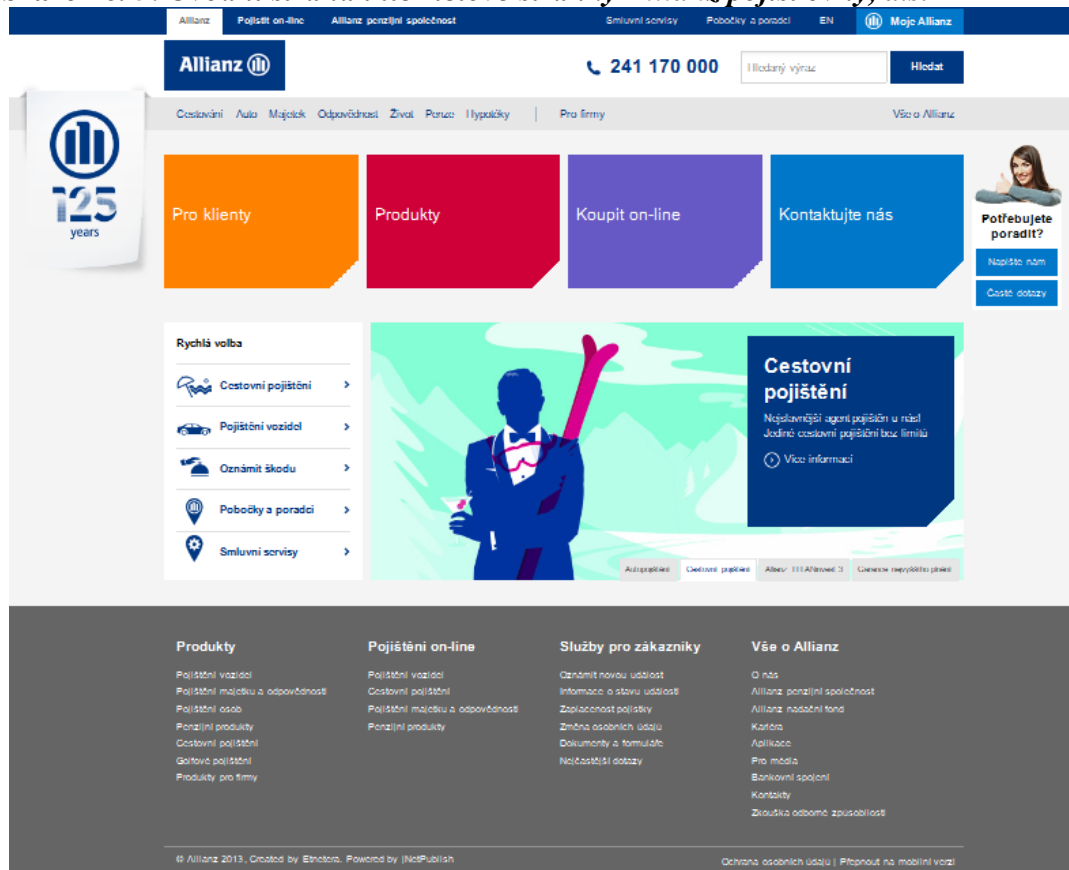
On-line komunikace Allianz pojišťovny, a.s. je založena především na jejích internetových stránkách, facebookovém profilu a YouTube kanálu.

5.1.1.1 Internetové stránky

Internetové stránky pojišťovny jsou graficky velmi dobře zpracované, kdy je text psán dostatečně velkými písmeny a použitá barevná kombinace je příjemná pro oko.

Pozitivně lze zhodnotit také členění textu a přehlednost nabízených produktů, které jsou rozčleněny do základních kategorií již na úvodní stránce, kde se nachází i kontaktní informace, informace o společnosti, rychlý kontakt (telefon na operátora) a formulář pro on-line sjednání pojištění.

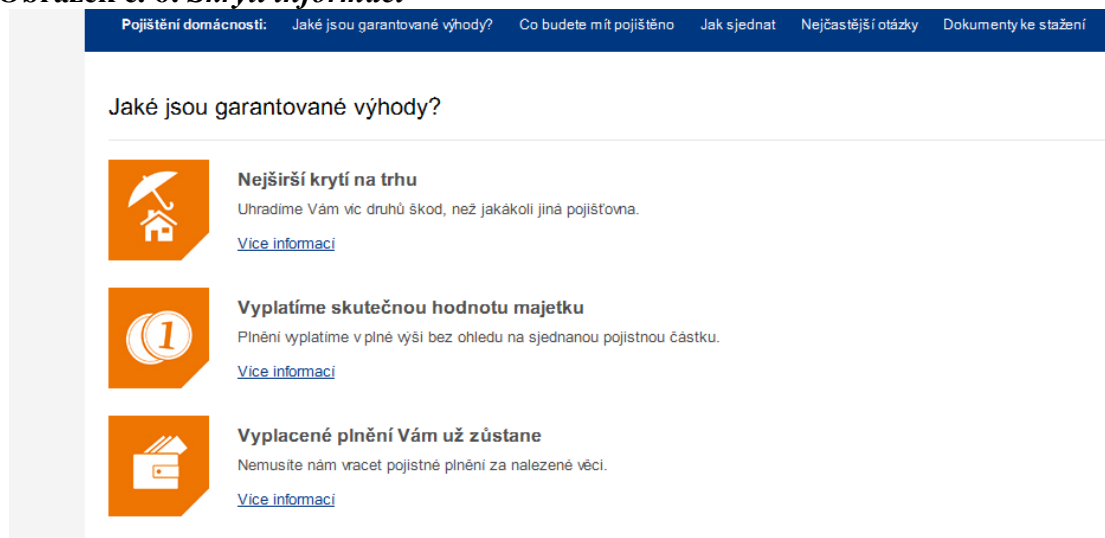
Obrázek č. 5: Úvodní strana internetové stránky Allianz pojišťovny, a.s.⁵⁶



Také členění jednotlivých podkategorií je přehledné a dá se říci, že obsahují také relativně dostatek informací, byť v poněkud stručnější formě, což může na první pohled vzbuzovat v návštěvníkovi pocit nedostatečné informovanosti, který však může také vyplývat ze skutečnosti, že je pojištění vysoce individuální záležitostí, a tak při sjednávání smluv klient získává více informací, které na internetových stránkách nenašel. Navíc je část informací „skrytá“ (viz obrázek č. 6).

⁵⁶ Allianz pojišťovna, a.s. [online]. Praha : Allianz pojišťovna, a.s., 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/>>.

Obrázek č. 6: *Skrytí informací*⁵⁷



The screenshot shows a navigation bar with links: Pojištění domácnosti, Jaké jsou garantované výhody?, Co budete mít pojištěno, Jak sjednat, Nejčastější otázky, and Dokumenty ke stažení. Below the navigation bar is a section titled 'Jaké jsou garantované výhody?' with three items:

- Nejširší krytí na trhu**
Uhradíme Vám víc druhů škod, než jakákoli jiná pojišťovna.
[Více informací](#)
- Vyplatíme skutečnou hodnotu majetku**
Plnění vyplatíme v plné výši bez ohledu na sjednanou pojistnou částku.
[Více informací](#)
- Vyplacené plnění Vám už zůstane**
Nemusíte nám vracet pojistné plnění za nalezené věci.
[Více informací](#)

Pozitivně lze zhodnotit také výskyt nejčastěji kladených otázek a dostupnost on-line formulářů ke stažení, což do značné míry usnadní následnou komunikaci s pojišťovnou. Za pozitivní autorka považuje také on-line sjednání pojištění, které se však nevztahuje na pojištění osob. Avšak při sjednání pojištění majetku klient získá 15 % slevu na pojistné a zároveň až 30 % slevu na bezeškodný průběh. Vyplňování formuláře je přitom jednoduché. Před jeho odesláním, a tím i sjednáním pojištění, se potenciální klient dozví částku pojistného.

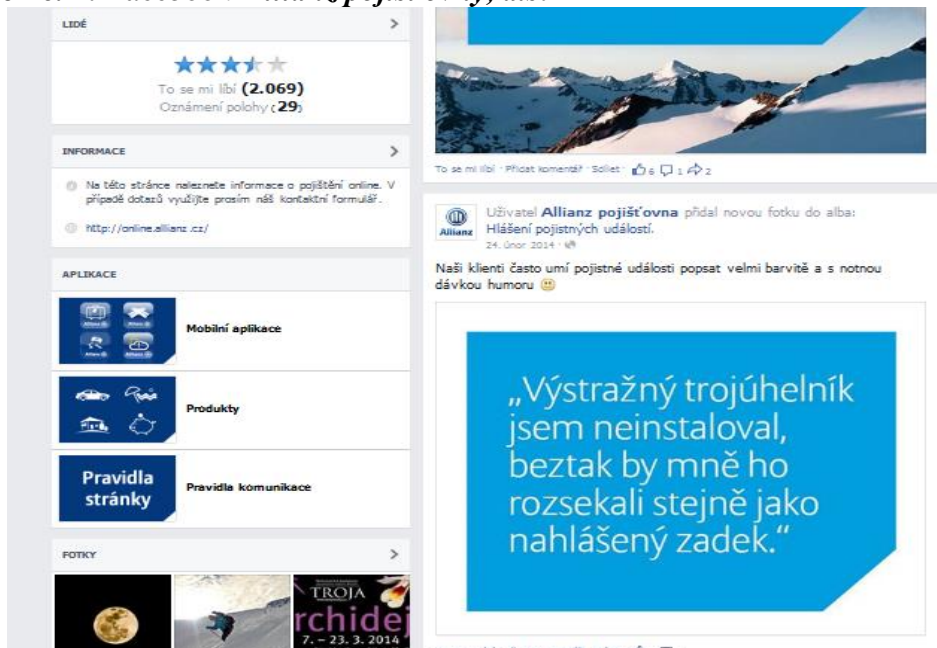
5.1.1.2 Facebook

Oproti tomu facebookový profil pojišťovny je primárně určen k informování o novinkách týkajících se nejen produktů, ale i mobilních aplikací pojištění a akcích, kterých je Allianz pojišťovna, a.s. sponzorem. Rovněž slouží k propagaci produktů, avšak nevtíravým způsobem formou tematicky zaměřených článků (např. v zimě přibývá úrazů).

Návštěvníci zde také najdou „upozornění“, která by měla eliminovat vznik škody, např. v důsledku požáru domu, telefonování za jízdy apod. Dále ankety či perličky z nahlašování škodových událostí.

⁵⁷ Allianz pojišťovna, a.s. [online]. Praha : Allianz pojišťovna, a.s., 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.allianz.cz/produkty/majetek/pojisteni-domacnosti.html> >.

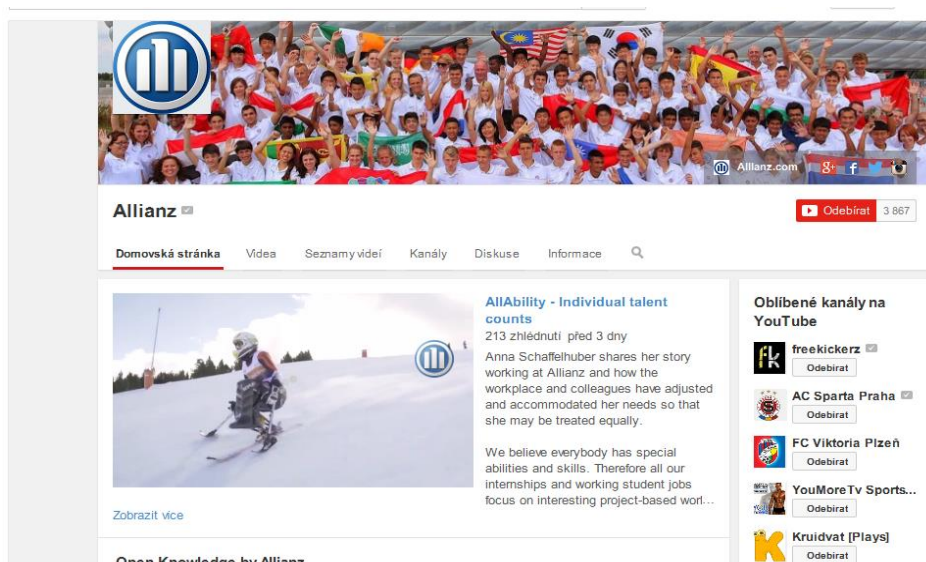
Obrázek č. 7: Facebook Allianz pojišťovny, a.s.⁵⁸



5.1.1.3 YouTube kanál

Poměrně rozšířenou komunikací je také YouTube kanál pojišťovny, na který však odkazuje poměrně skrytě v sekci Pojištění on-line, přičemž se jedná o kanál v anglickém jazyce, který je spíše zaměřen na sponzorství sportovních událostí.

Obrázek č. 8: Zahraniční YouTube kanál pojišťovny⁵⁹

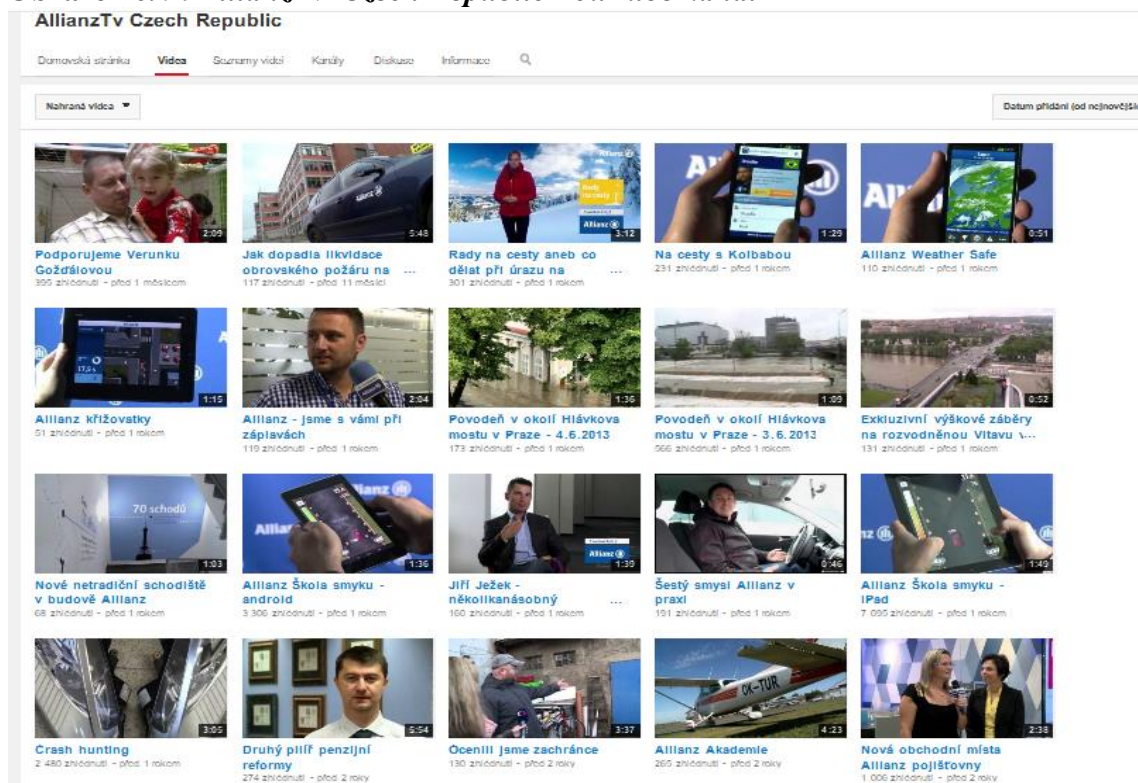


⁵⁸ Allianz pojišťovna. In Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/AllianzPojistovnaCZ>>.

⁵⁹ Allianz. In Youtube [online]. 2006 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/allianz/featured>>.

Návštěvníkům bude spíše bližší YouTube kanál AllianzTV Czech Republic, který slouží k prezentaci mobilních aplikací. Uživateli pomáhá při řešení specifických situací, jako je například smyk na ledě při jízdě autem, ale i k uváděním rad, jak postupovat při nastolení škodové události. Rovněž zde nechybí videa z charitativních akcí, škodových událostí, které bude pojišťovna vyplácet, novinky z pojišťovny (např. otevření nové pobočky, stavební úpravy) atd.

Obrázek č. 9: AllianzTV Czech Republic YouTube kanál⁶⁰



5.1.2 Televizní reklama

Allianz pojišťovna, a.s. ke své propagaci používá také televizní reklamy, které lze považovat za vkusné, nevtravné a příjemné na sledování, i když v poslední době nejsou příliš vidět.

⁶⁰ AllianzTV Czech Republic. In Youtube [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/channel/UCvTrmPNKA3fXS7k-GOVU5gQ/videos>>.

Obrázek č. 10: Televizní reklama na povinné ručení⁶¹



5.1.3 Propagační materiály

V hojně míře je v rámci marketingové komunikace používán propagační materiál ve formě prospektů, které jsou vytvářeny pro každý předmět pojištění zvlášť. Typický je pro ně bílý název pojišťovny na modrém podkladě.

Prospekty jsou graficky velmi dobře zpracované s přehlednou formou, avšak z hlediska obsahu jsou nedostatečné – poskytovaných informací je minimum, z čehož lze odvodit, že jejich primárním cílem je informovat trh o existenci produktu, kdy pro další informace je nutné navštívit internetové stránky pojišťovny nebo její pobočku. Ukázka letáku je k nahlédnutí v příloze II.

5.1.4 Firemní databáze a databáze pojišťoven

Další propagace je založena na umístění pojišťovny do firemních databází, databází pojišťoven, které nabízejí srovnání pojišťovacích produktů, které nabízejí tuzemské pojišťovny.

Mezi ně například patří:

- Firmy.cz
- E-pojištění.cz
- Top-pojištění.cz
- Povinnéručení.cz
- Opojištění.cz
- Povinné-ručení.com
- Pojištění-vozidel.com
- Expresnípojištění.cz
- Srovnátor.cz
- Srovnávač.cz

⁶¹ Allianz povinné ručení podzim 2013. In Youtube [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=E4YHb5W92ck>>.

- Sfinance.cz
- Mpojištění.cz
- Srovnejto.cz
- Klikpojištění.cz
- Zlatéstránky.cz
- Edb.cz

5.1.5 On-line periodika

Propagaci Allianz pojišťovny, a.s. zajišťují také různá on-line periodika, která se o pojišťovně zmiňují především v souvislosti s nějakou událostí.

Obrázek č. 11: Článek v on-line periodiku⁶²

Allianz vstoupila do roku 2015 s novým portálem, který zrychluje a usnadňuje likvidaci škod motoristů

Autor: [Allianz pojišťovna](#) | 20.01.2015 12:02 | Kategorie: [Pojištění](#) | [0 komentářů](#)
 Tagy: [nový portál](#) [likvidace škod](#) [Allianz](#) [usnadňuje](#)

Allianz pojišťovna začala se svojí sítí smluvních servisů jako první na našem trhu používat nový portál CebiCom společnosti Cebia, který zrychluje, usnadňuje a zpřehledňuje komunikaci servisů s pojišťovnami při řešení pojistných událostí na vozidlech. Portál nahrazuje dosavadní složité a náročné vyřizování škod a umožňuje rychlé přenášení dat mezi pojištětelem a smluvním servisem v průběhu celého procesu likvidace škodní události, resp. opravy vozidla.

Systém CebiCom slouží k nasměrování klienta ke smluvnímu certifikovanému servisu, vytvoření dokumentace škody na vozidle, její kompletaci a dále sleduje jednotlivá stadia opravy a likvidace škodní události v režimu on-line. Řada automatických kontrolních mechanismů zabezpečuje dodržení všech základních parametrů smluvní spolupráce mezi pojišťovnou a servisem. Zejména jde o vysokou kvalitu prováděné opravy za dodržení všech výrobcem předepsaných pracovních technologií.

I to vyřízení pojistné události zákazníci získávají podrobný kontrolní list, jehož součástí je kompletní fotodokumentace a kalkulace opravy škody. Ten umožňuje prokázat, že vzniklá škoda na automobilu byla zcela opravena při dodržení všech bezpečnostních a kvalitativních hledisek.

„Portál CebiCom nám nejen snižuje chybovost a časové nároky na vyřízení případu, ale slouží i jako kontrolní nástroj celého procesu likvidace pojistné události. Systém on-line výměny dat efektivně nahrazuje dosud používanou mailovou a telefonickou komunikaci mezi našimi likvidátory a smluvními servisem,“ říká Tomáš Klofát, ředitel úseku likvidace Allianz pojišťovny.

„Novinku už nyní využívají smluvní partneři Allianz pojišťovny – téměř všechny jejich autosklo servisy, již více než polovina tzv. neautorizovaných smluvních servisů a postupně se zapojují i autorizované servisy ŠKODA AUTO spolupracující s touto pojišťovnou,“ řekl Martin Iřajer, ředitel společnosti Cebia. „Během roku 2015 očekáváme, že na náš systém bude napojeno dalších 500 servisů. Zároveň probíhají jednání o využívání portálu CebiCom s dalšími významnými pojišťovnami,“ doplnil Martin Iřajer.

Společnost Cebia je známa především z oblasti prověřování a zabezpečování vozidel. Podílí se také na řadě projektů pro pojišťovny, leasingové společnosti a importéry automobilů.

5.1.6 Pobočky

V marketingové komunikaci pojišťovny hraje svoji roli také osobní prodej, který je jednak založen na činnosti finančních (pojišťovacích) zprostředkovatelů, tak i na prodeji formou poboček, které jsou rozmístěny po celé České republice. Pro jejich

⁶² Investujeme.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.investujeme.cz/allianz-vstoupila-do-roku-2015-s-novym-portalem-ktery-zrychluje-a-usnadnuje-likvidaci-skod-motoristu/>>.

vzhled není dán žádný závazný předpis, nicméně jedno mají společné, a to převažující bílo-modrou kombinaci barev, ať už interiéru či propagačního materiálu.

Na ukázkou je v níže uvedených obrázcích zachycena pobočka pojišťovny sídlící v brněnském Campusu.

Obrázek č. 12: Pobočka pojišťovny v brněnském Campusu⁶³



5.2 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

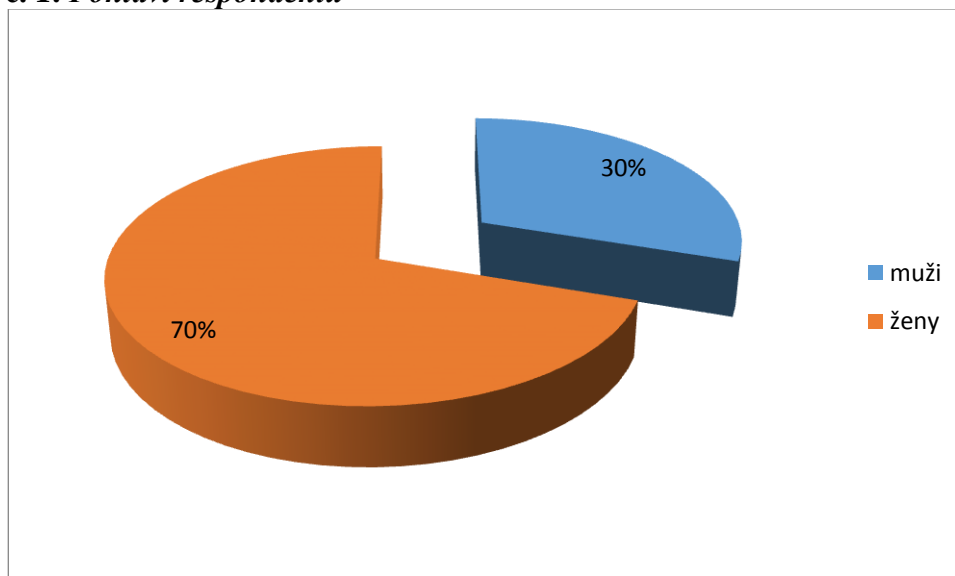
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 93 respondentů, které bylo založeno na on-line dotazování (15 otázek). Uskutečnilo se během měsíce února 2015 prostřednictvím serveru Survio.cz a bylo zaměřeno na obyvatele Jihočeského kraje. Jeho cílem bylo získat informace potřebné ke zhodnocení marketingové komunikace společnosti Allianz pojišťovna, a.s. za účelem zlepšení její současné koncepce marketingové propagace. Zároveň by mělo posloužit jako zdroj informací při rozhodování o zavedení nového komunikačního nástroje. Více viz kapitola 1.

5.2.1 Základní charakteristika respondentů

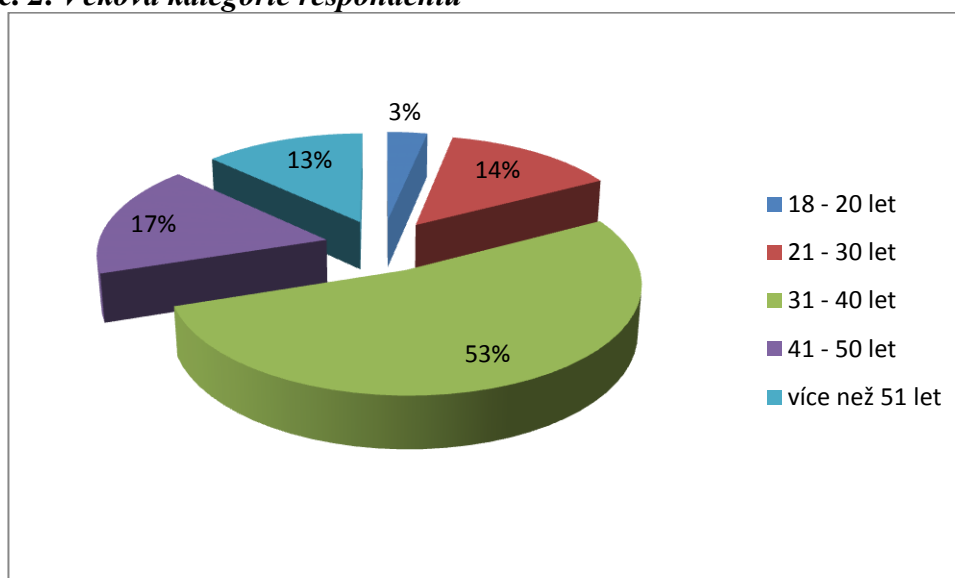
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 70 % žen a 30 % mužů převážně věkové kategorie 31 – 40 let, což představuje 53 % osob, které jsou ve věku, kdy již disponují rodinou a je u nich větší míra zodpovědnosti za její zabezpečení. 17 % respondentů tvořilo věkovou kategorii 41 - 50 let, 14 % respondentů 21 – 30 let, 13 % osob tvořilo věkovou kategorii 51 a více let a pouhé 3% účastníků dotazníkového šetření tvořila věková kategorie 18 – 20 let.

⁶³ Allianz pojišťovna, a.s. [online]. Brno : Allianz pojišťovna, a.s., 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.allianzbrnocz/>>.

Graf č. 1: Pohlaví respondentů⁶⁴



Graf č. 2: Věková kategorie respondentů⁶⁵

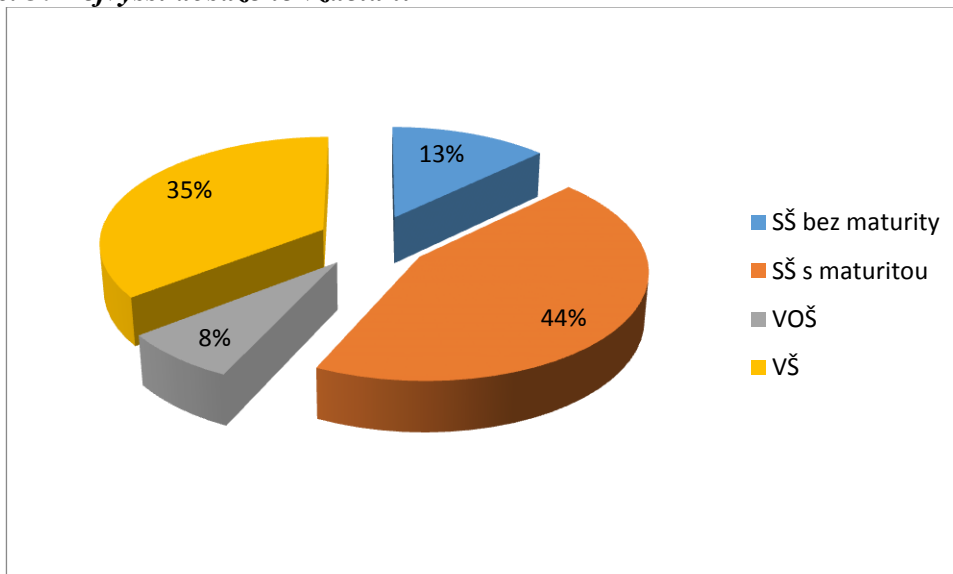


Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání se ze 44 % jednalo o respondenty, kteří dosáhli SŠ s maturitou, a 35 % dotazovaných osob bylo vysokoškolsky vzdělaných. Zatímco 13 % respondentů disponovalo SŠ bez maturity, tak pouhých 8 % respondentů dosáhlo pouze odborného vzdělání.

⁶⁴ Vlastní výzkum.

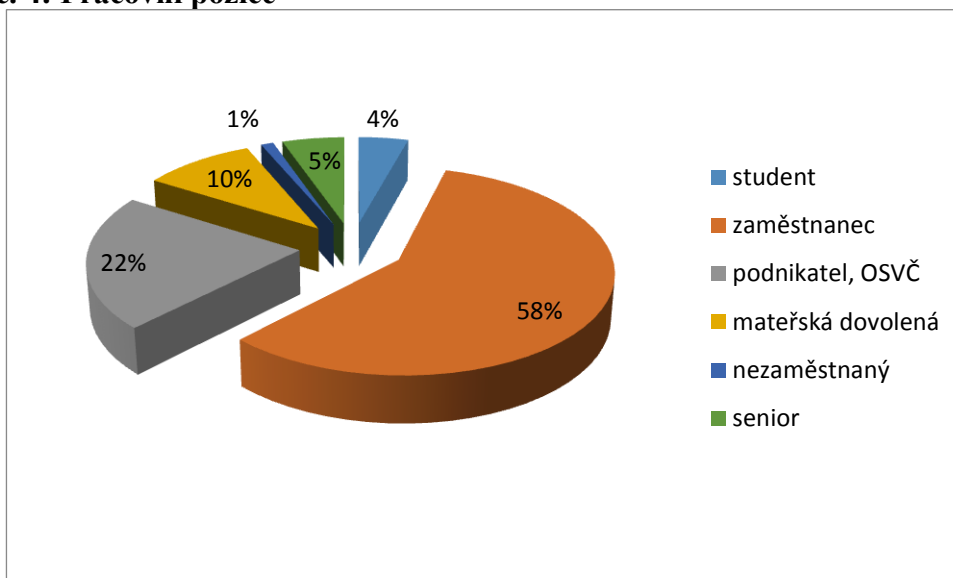
⁶⁵ Vlastní výzkum.

Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání⁶⁶



Z pohledu jejich pracovní pozice se z 58 % respondentů jednalo o zaměstnance, druhou významnou skupinu (22 %) tvořili podnikatelé a OSVČ a třetí místo (10 %) tvořily rodiče na mateřské dovolené. Naopak nejmenší skupinu tvořili nezaměstnaní (1 %), studenti (4 %) a senioři (5 %).

Graf č. 4: Pracovní pozice⁶⁷

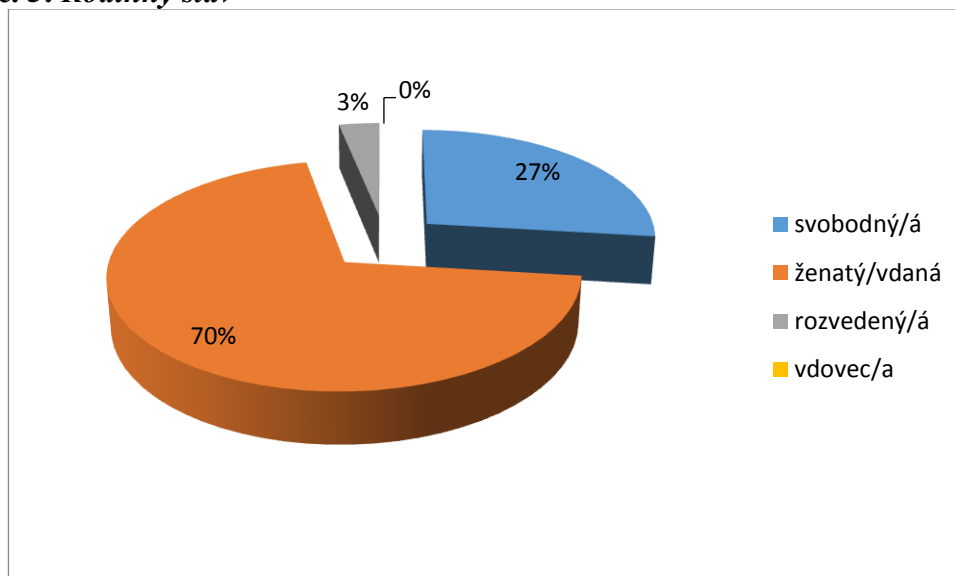


Co se týče jejich rodinného zázemí, 70 % dotazovaných bylo vdaných či ženatých, 27 % svobodných a 3 % rozvedených. Vdovec či vdova se dotazníkového šetření nezúčastnil/a.

⁶⁶ Vlastní výzkum.

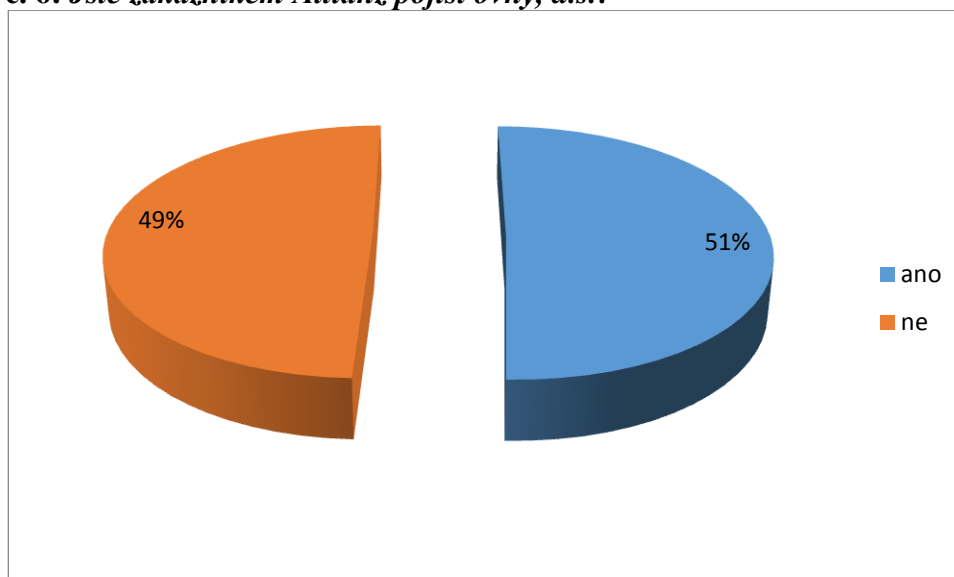
⁶⁷ Vlastní výzkum.

Graf č. 5: Rodinný stav⁶⁸



Z výše uvedených respondentů je zákazníkem Allianz pojišťovny, a.s. 51 % dotázaných, tedy zhruba jedna polovina.

Graf č. 6: Jste zákazníkem Allianz pojišťovny, a.s.?



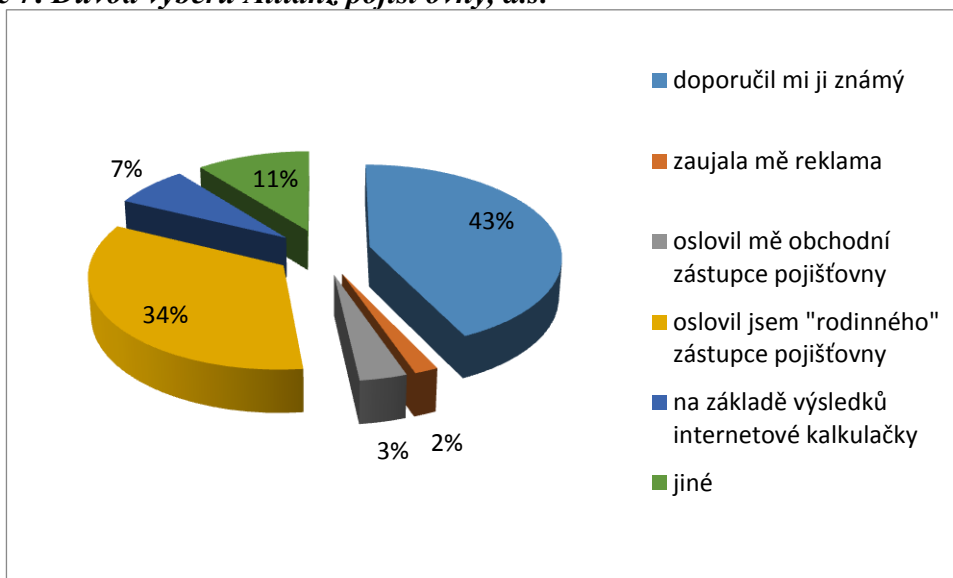
5.2.2 Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace respondenty

Respondenti se ve 43 % případech stali klienty pojišťovny z důvodu jejího doporučení známým, přičemž stejně významné postavení pro získávání nových zákazníků má také doporučení „rodinného“ obchodního zástupce pojišťovny (34 %). Naopak reklama byla úspěšná pouze u 2 %, dále oslovení obchodního zástupce

⁶⁸ Vlastní výzkum.

pojišťovny „na slepo“ (3 %) a internetová kalkulačka (7 %). V případě odpovědi „Jiná“ se promítly ostatní nabízené odpovědi, i když se objevila také odpověď, kdy si sám respondent provedl průzkum trhu.

Graf č 7: Důvod výběru Allianz pojišťovny, a.s.⁶⁹

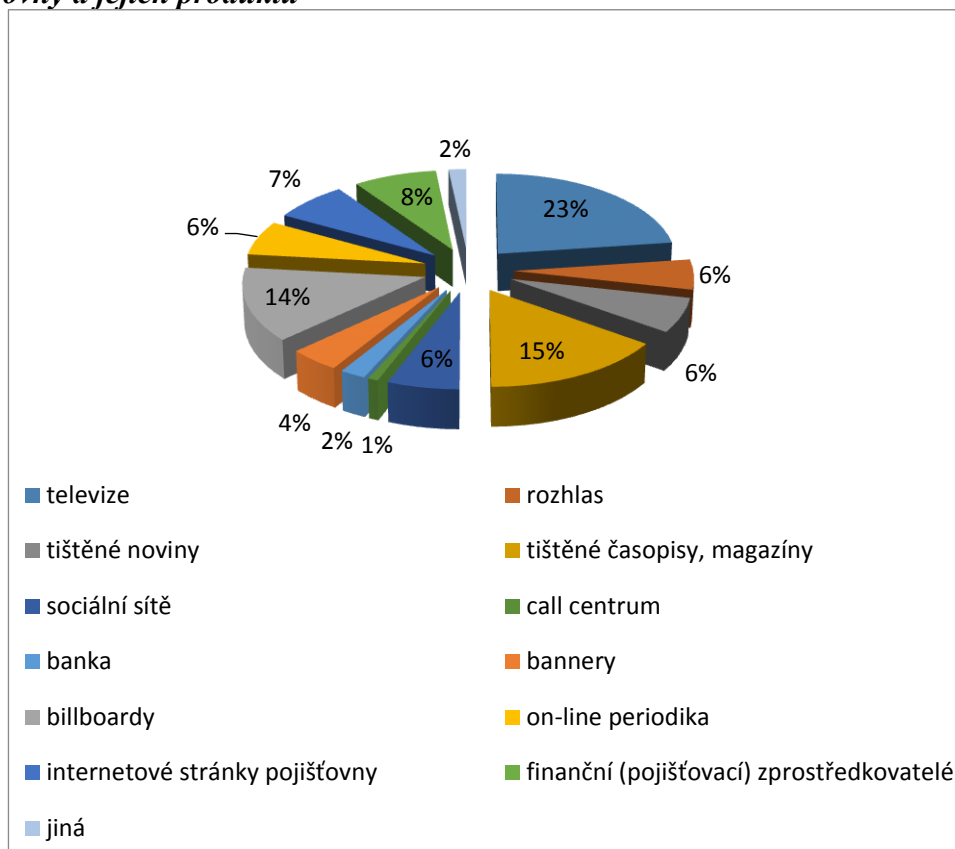


Nejčastější komunikační nástroj, prostřednictvím kterého se respondenti setkali s propagací pojišťovny a jejích produktů, byla z 23 % televize, což svědčí o účinnosti televizní reklamy a stálém vnímání této formy propagace ze strany zákazníků. Druhým významným komunikačním prostředkem jsou tištěné časopisy a magazíny (15 %) a billboardy (14 %).

Své místo v propagaci mají také finanční (pojišťovací) zprostředkovatelé, byť je jejich zastoupení poměrně nízké (8 %) a call centrum (7 %). V prvním případě tato skutečnost může být dána tím, že je jednak omezen podomní prodej a „prodejní plocha“ na veřejném prostranství, ale i ignorování finančních zprostředkovatelů ze strany potenciálních klientů, případně nepředstavování se finančních zprostředkovatelů jakožto zástupců Allianz pojišťovny, a.s. V případě call centra může být příčina nízkého zastoupení tím, že většina potenciálních zákazníků neznámá čísla nezvedá, případně telefonní číslo vnímají jako „obtěžující“.

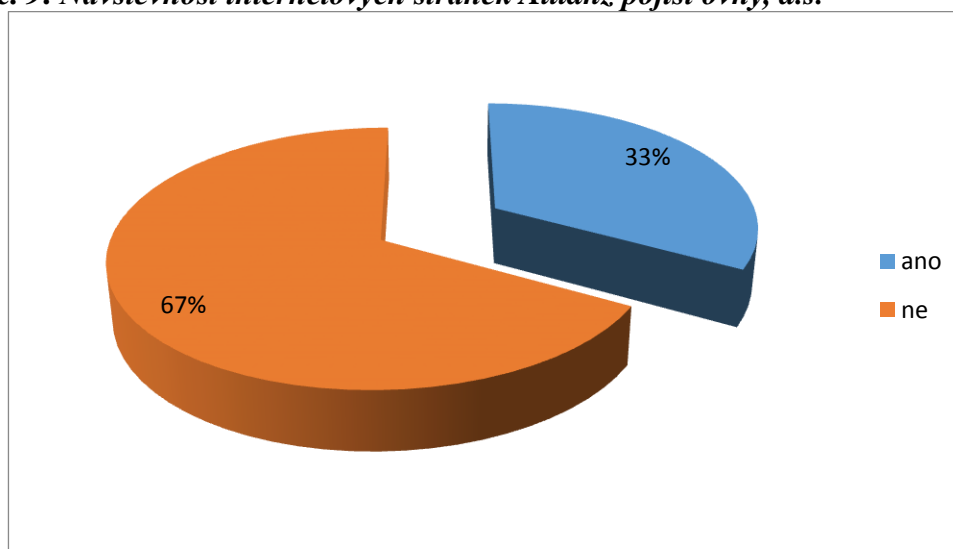
⁶⁹ Vlastní výzkum.

Graf č. 8: Komunikační nástroje, v rámci kterých se respondenti setkali s propagací pojišťovny a jejích produktů⁷⁰



Zajímavé je však zjištění, že celých 67 % respondentů nenavštěvuje její internetové stránky, což svědčí o nezájmu o nové či stávající produkty, a tím i aktualizaci pojistných smluv.

Graf č. 9: Návštěvnost internetových stránek Allianz pojišťovny, a.s.⁷¹



⁷⁰ Vlastní výzkum.

⁷¹ Vlastní výzkum.

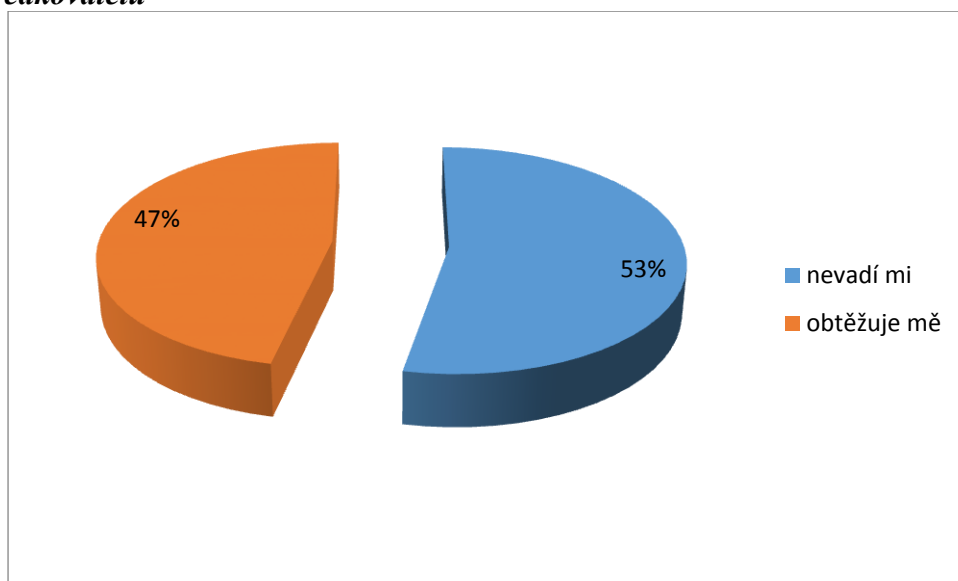
Přestože 67 % respondentů nenavštěvuje internetové stránky pojišťovny Allianz, tak její prvky zhodnotili velmi pozitivně, jak ostatně ukazuje níže uvedená tabulka č. 2 (1 – nejhorší, 5 – nejlepší). Z ní je možné vyčíst, že jak přehlednost, aktuálnost a poskytnutí dostatek informací, tak i spokojenost se smluvním servisem ohodnotili 4 nebo 5 body, tzn., že jim přiřadili nejvyšší počet bodů, což svědčí o propracovanosti marketingové komunikace týkající se internetové stránky pojišťovny, která se odráží na jejím pozitivním zhodnocení ze strany současných i potenciálních zákazníků.

Tabulka č. 2: Zhodnocení prvků internetových stránek Allianz pojišťovny, a.s.⁷²

<i>Stupnice hodnocení</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Přehlednost	0	2	5	15	16
Dostatek informací	1	0	5	19	12
Aktuálnost	1	2	5	17	13
Spokojenost se smluvním servisem	0	0	6	17	15

Co se týče komunikace formou finančních (pojišťovacích) zprostředkovatelů, převažuje názor, že stávajícím i potenciálním zákazníkům (53 %) nevadí, nicméně 47 % ji považuje za obtěžující, přičemž lze na toto zjištění nahlížet tak, že pojišťovna touto formou propagace přichází o poměrně vysoký počet potenciálních zákazníků.

Graf č. 10: Zhodnocení propagace formou finančních (pojišťovacích) zprostředkovatelů⁷³

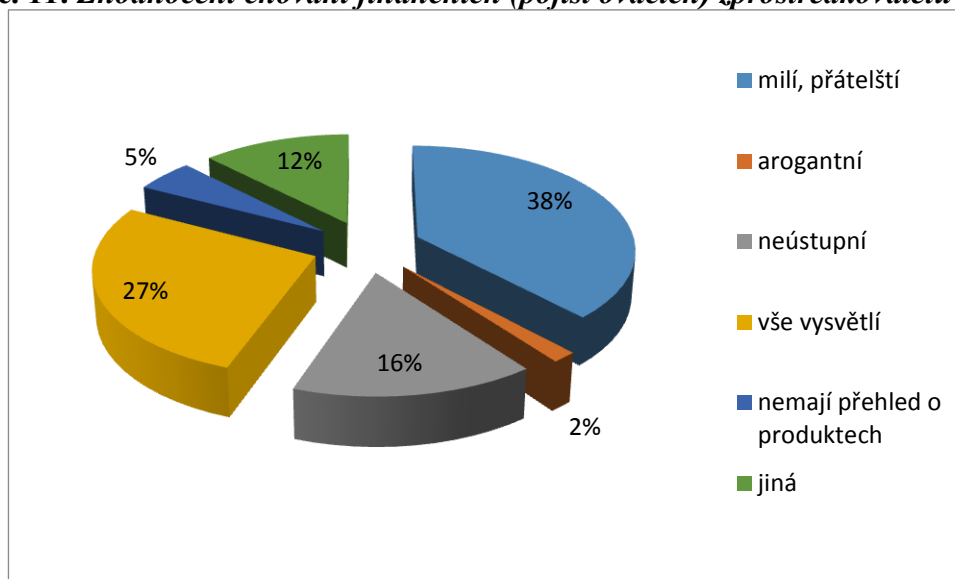


⁷² Vlastní zpracování.

⁷³ Vlastní výzkum.

Převyšující kladný vztah ke komunikaci s finančními (pojišťovacími) zprostředkovateli je z 38 % dán tím, že na potenciálního klienta působí mile a přátelsky, a z 27 % jejich ochoty vysvětlit klientovi vše potřebné. Na druhou stranu 16 % respondentů negativně hodnotí jejich neústupnost, přičemž se našel i názor, že se snaží prodat, co se dá. 16 % je poněkud vysoké číslo, i když ho lze také vnímat jako 16 % snížení počtu potenciálních klientů. Naopak relativně pozitivně lze ohodnotit pouze 2 % zhodnocení finančního (pojišťovacího) zprostředkovatele jako arogantního jedince a 5 % neznalost produktů z jejich strany.

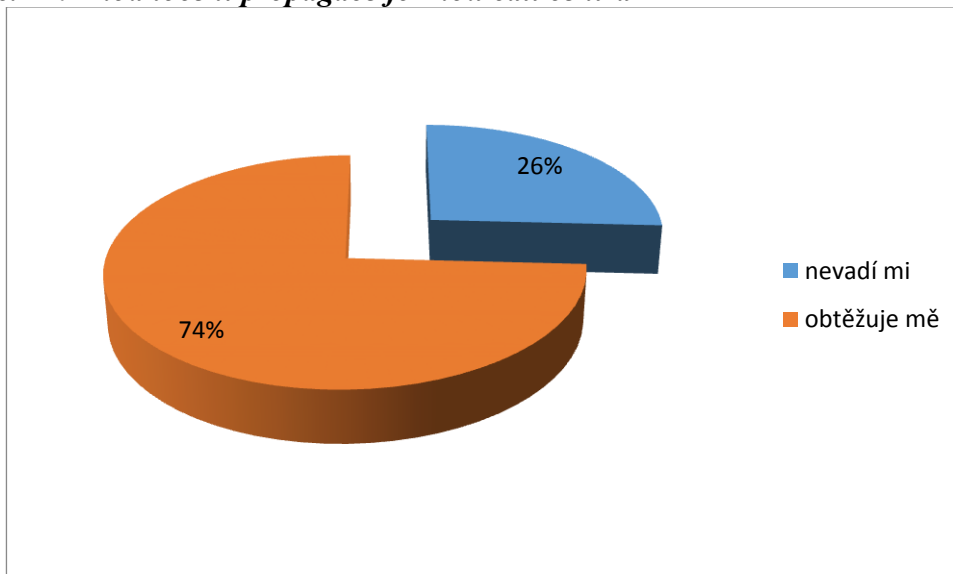
Graf č. 11: Zhodnocení chování finančních (pojišťovacích) zprostředkovatelů⁷⁴



Ačkoliv finanční (pojišťovací) zprostředkovatelé jakožto formu komunikace respondenti vcelku pozitivně zhodnotili, v případě call centra je tomu naopak. Až 74 % z nich tato komunikace obtěžuje, což je dáno především tím, že jsme v dnešní době stále bombardováni telefonickými průzkumy a nabídkami, tudíž ve výsledku má tato forma propagace opačný efekt, tj. vytvoření negativního vztahu jak k subjektu, tak i k jeho produktu.

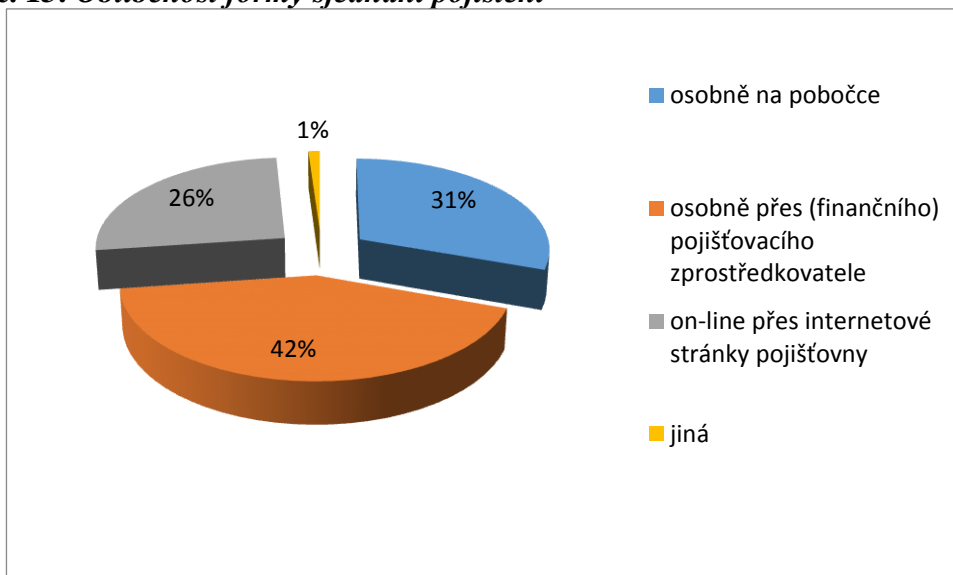
⁷⁴ Vlastní výzkum.

Graf č. 12: Zhodnocení propagace formou call centra⁷⁵



Jakou tedy zvolit formu ideální komunikace s cílem sjednat pojištění? Podle 42 % respondentů je to face-to-face komunikace, která probíhá s finančním (pojišťovacím) zprostředkovatelem, z 31 % osobní sjednání na pobočce pojišťovny a z 26 % on-line formulář umístěný na internetových stránkách. V 1 % případu si respondent coby makléř sjednává sám.

Graf č. 13: Oblíbenost formy sjednání pojištění⁷⁶



Dotazníkové šetření se také zabývalo účinností vybraných komunikačních nástrojů, na základě čehož bylo zjištěno, že 16 % respondentů slyší na slevové nabídky,

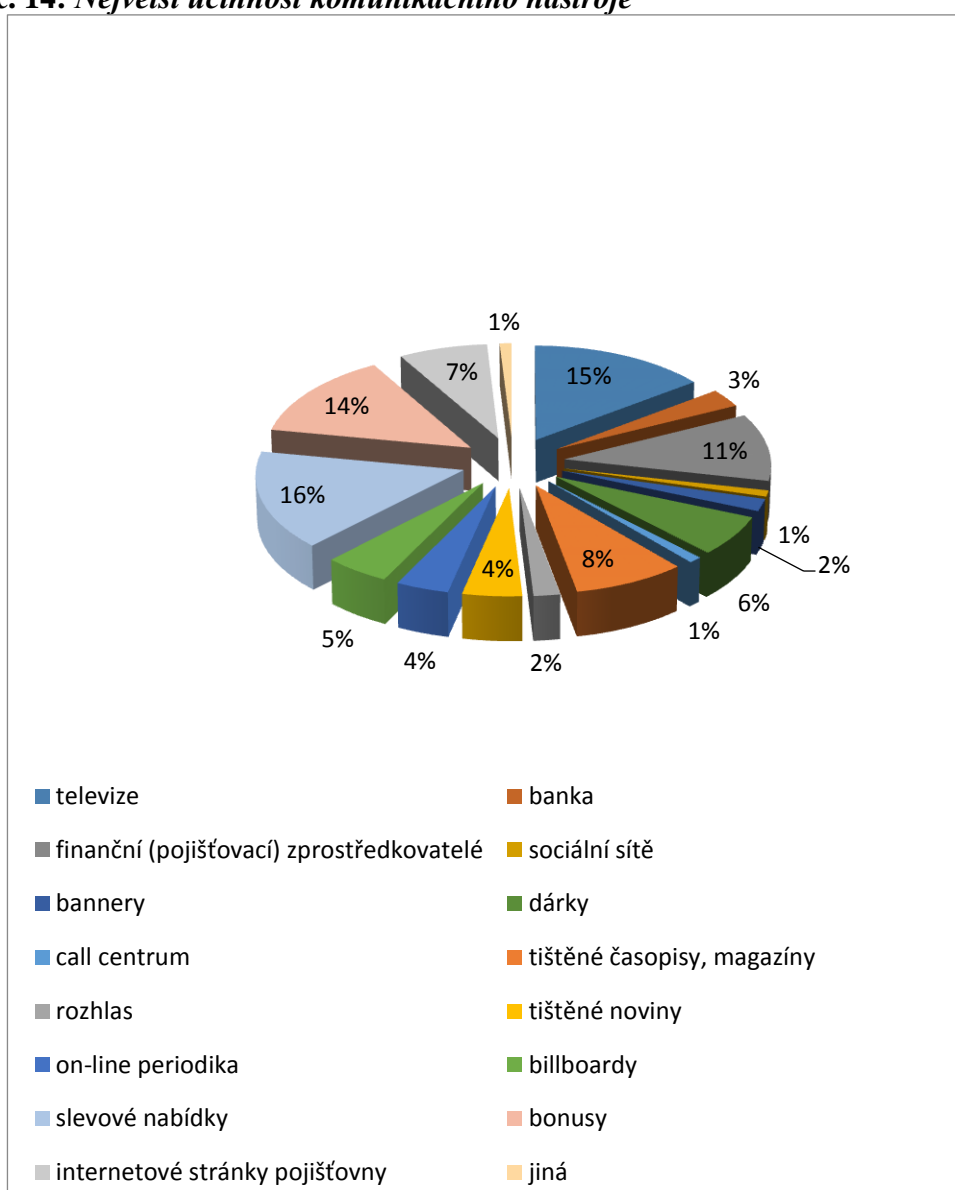
⁷⁵ Vlastní výzkum.

⁷⁶ Vlastní výzkum.

15 % na televizní reklamu a 14 % se nechá ovlivnit nabízenými bonusy. Relativně vysokou účinnost mají také finanční (pojišťovací) zprostředkovatelé, kterými se respondenti k uzavření pojistné smlouvy nechají zlákat z 11 %.

Mezi 10 % a 5 % se pohybují tištěné časopisy a magazíny, které mají účinnost v 8 %, internetové stránky pojišťovny se 7% účinností a dárky, které zlákají i uzavření smlouvy v 6 % případů. Pod hranicí 5% úspěšnosti se pak pohybují sociální sítě, billboardy, rozhlasová reklama, on-line periodika, bannery, call centrum a nabízení produktů prostřednictvím banky.

Graf č. 14: Největší účinnost komunikačního nástroje⁷⁷



⁷⁷ Vlastní výzkum.

6 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ALLIANZ POJIŠŤOVNA, A. S. V RÁMCI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Na základě předešlé analýzy komunikačních nástrojů společnosti Allianz pojišťovny, a.s. a výsledcích dotazníkového šetření byly zjištěny níže uvedené silné a slabé stránky jejího komunikačního mixu, dále byly také stanoveny příležitosti, které se jí v tomto směru nabízejí.

Co se týče hrozeb, tak za klíčovou hrozbu lze považovat sníženou či dokonce nulovou účinnost komunikačních nástrojů ve vztahu k zákazníkovi. Nicméně je zcela nereálné, aby spotřebitelé přestali vnímat propagační nástroje, byť samozřejmě na každého z nich působí jiný komunikační nástroj v různé intenzitě. O jaké nástroje jde je však předmětem marketingového řízení, které by také mělo zajistit použití vhodných komunikačních nástrojů pro vybraný segment a nabízený produkt. Další hrozby se pak týkají především dopadů faktorů vnějšího okolí subjektu, které však nebyly předmětem bakalářské práce.

Pokud se blíže zaměříme na silné stránky komunikačního mixu Allianz pojišťovny, a.s. pak mezi ně jednoznačně patří široké využití jeho nástrojů, ve kterých hraje prim osobní prodej a on-line komunikace, která je graficky a obsahově velmi dobře zdařilá. Velmi dobře je zvolená velikost písma i strukturace textu. Oslovení respondenti mají stejný názor a internetové stránky oznámkovali nejvyšším hodnocením. Jednalo se o dostatek informací, aktuálnost informací a přehlednost. Stejně tak vyhodnotili i spokojenost se smluvním servisem, který je na daných stránkách nabízen. Což je dobrou známkou pro pojišťovnu, jelikož právě on-line formuláře na internetových stránkách pojišťovny patří mezi 3. nejčastěji využívaný nástroj ke sjednání pojištění.

Velmi pozitivně hodnotí komunikaci s obchodními zástupci, kteří patří mezi top komunikační kanály stejně jako osobní prodej na pobočce, prostřednictvím kterých sjednávají pojištění, jak ostatně ukázal dotazníkový průzkum, ve kterém respondenti uvedli, že se klienty pojišťovny stali díky jejich „rodinnému“ finančnímu (pojišťovacímu) zprostředkovateli. Oproti tomu velmi negativně hodnotí propagaci formou call centra, kterou považují za obtěžující.

Při hodnocení komunikačních nástrojů využívaných Allianz pojišťovnou, a.s. je pozitivně zhodnoceno také poměrně široké využití firemních databází, ale především databází pojišťoven, respektive srovnávačů cen pojišťovacích produktů všech

pojišťoven působících na tuzemském pojistném trhu. Co však autorka označila za velmi nedostatečné, byla obsahová stránka propagačního materiálu, která je poměrně strohá, stejně jako nejednotný styl interiéru poboček a nízké využití televizního vysílání, které respondenti v dotazníkovém šetření označili za druhý komunikační nástroj, který je ovlivňuje při nákupním rozhodování. Prvním jsou slevové nabídky, které však pojišťovna nedostatečně využívá.

Na základě takto získaných informací autorka vyhodnotila příležitosti, které se komunikačnímu mixu pojišťovny nabízejí. Jsou pak uvedeny jako součást návrhu doporučení k jeho zlepšení a doplnění o nové komunikační nástroje.

Tabulka č. 3: SWOT analýza Allianz pojišťovny, a.s.⁷⁸

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • široká nabídka nástrojů komunikačního mixu • přehledné a graficky dobře zpracované internetové stránky • dostatečný počet poboček • dostatečný počet obchodních zástupců • široké využití databází pojišťoven (srovnávačů) • pozitivní hodnocení obchodních zástupců 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek informací v propagačních materiálech • nejednotný styl interiéru poboček • nízké využití televizního vysílání
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření obsahu YouTube kanálu o video produkty a vzdělanostní videa • soutěže • zkvalitnění propagačního materiálu • zamezit nabízení produktů formou call centra • zlepšit propagaci on-line sjednávání produktů • snížit či zcela zrušit propagaci formou call centra, sociálních sítí, rozhlasová reklama, bannerů, tištěných periodik a on-line tisku • při tvorbě produktů se zaměřit na rodiny s dětmi a nezadané • zavést kategorizaci propagace 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • snížená či nulová účinnost propagačních prostředků • vysoký počet konkurentů na trhu • nabídka cenově výhodnějších produktů s širším rozsahem krytí • vytvoření negativního vztahu v důsledku nechtěného kontaktu s obchodními zástupci

⁷⁸ Vlastní zpracování.

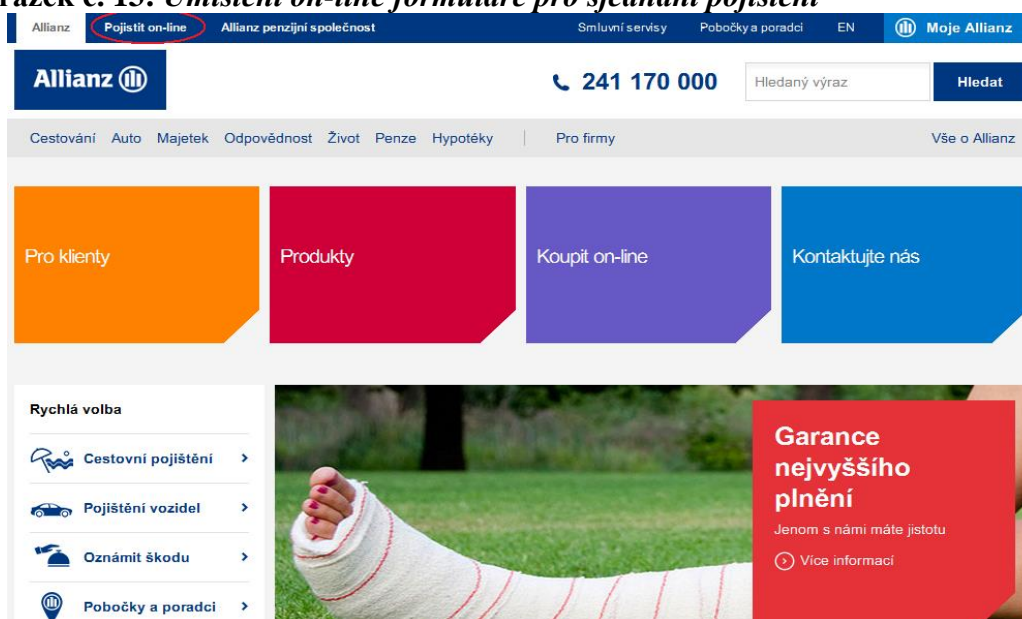
6.1 Doporučení ke zlepšení komunikačního mixu

Pro zlepšení komunikačního mixu Allianz pojišťovny, a.s. je navrženo hned několik možností, přičemž je lze rozdělit na zefektivnění stávajících komunikačních nástrojů a na zavedení nových nástrojů.

V případě stávajících komunikačních nástrojů se jedná o rozšíření obsahu **YouTube kanálu** AllianzTV Czech Republic o video produkty, prostřednictvím kterých by byly potenciálním klientům poskytnuty veškeré informace, a dále o vzdělanostní videa, která by mohla zastávat funkci seminářů, prostřednictvím kterých by se návštěvníci učili finanční gramotnosti, která je s oblastí pojišťovnictví v příbuzném oboru. Využit lze i tzv. webináře (online semináře).

Zefektivnit by potřebovala také propagace **on-line sjednávání pojištění** prostřednictvím internetových stránek pojišťovny, která je velmi nedostatečná a na samotných internetových stránkách jakoby skrytá, jelikož se nachází v horní části stránky a navíc je uvedena malým písmem. Autorka se domnívá, že by mu měla být věnována větší pozornost, zejména v dnešní „internetové“ době, kdy je nákup zboží i služeb z větší části založen na on-line nákupních systémech. I když je pravda, že na něho návštěvníci narazí i u samotných produktů, nicméně se k němu musí nejdříve proklikat.

Obrázek č. 13: Umístění on-line formuláře pro sjednání pojištění⁷⁹



⁷⁹ Allianz pojišťovna, a.s. [online]. Praha : Allianz pojišťovna, a.s., 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz>>.

Allianz pojišťovna rovněž může **zlepšit obsah propagačních materiálů**, který je velmi nedostatečný, a tím zvýší informovanost potenciálního klienta o výhodách daného produktu, aniž by musel strávit čas vyhledáváním požadovaných informací prostřednictvím jiných komunikačních nástrojů. To považuje autorka za obzvláště důležité, jelikož v dnešní hektické době lidé nemají čas s hledáním informací, případně jsou líní si informace obstarat, tudíž se rozhodují na základě aktuálně dostupných informací.

Komunikačnímu mixu pojišťovny by také prospělo **zrušení komunikace formou call centra**, které v dotazníkovém šetření 74 % oslovených označilo za obtěžující, přičemž z něho zároveň vyplynulo, že jejich účinnost na nákupní rozhodování spotřebitelů je velmi nízká. Obdobně je tomu také v případě těchto komunikačních nástrojů:

- rozhlasová reklama;
- bannerů;
- tištěných a on-line periodik;
- sociálních sítí.

Nicméně v případě sociálních sítí by autorka udělala výjimku, jelikož jí zpracování pojišťovnou připadá dobré. Nevtrivým způsobem působí na segment trhu. Ve svém facebookové profilu na něj odkazuje 2 069 osob, což je poměrně vysoký okruh potenciálních klientů.

Na co naopak segment trhu slyší, jsou **slevové nabídky**, které bývají příčinou nákupu produktu, přičemž jich Allianz pojišťovna nedostatečně využívá, respektive minimálně (pouze u on-line sjednání pojištění majetku). Pojišťovně se pak nabízí hned několik možností, jak jich ke své propagaci i ke zvýšení počtu uzavření smluv využít. Jednak je to rozšíření procentuální slevy na **on-line sjednání** všech druhů pojištění, (což připomíná, že pojišťovna neumožňuje sjednat **pojištění osob** prostřednictvím on-line formuláře, v důsledku čehož se jedná o další příležitost, jak oslovit potenciální klienty), jednak se jedná o nabídku slev na vybraný produkt při sjednání určitého druhu pojištění.

Komunikačnímu mixu pojišťovny by také pomohla **kategorizace propagace** produktů s ohledem na cílovou skupinu, která by byla přizpůsobena jejich životnímu stylu. To znamená, že pro mladou generaci by byla propagace založena na volnosti, rebelství či bláznivosti, naopak pro seniory by byla zvolena konzervativní reklama s kultivovaným vystupováním prezentujících a pro střední generaci, pro niž je typické

rodinné zázemí, by se komunikace mohla ubírat tímto směrem – bezpečnost a zdraví rodiny za všech okolností.

Co se týče nabídky produktů Allianz pojišťovny, a. s., je zde také poměrně velký prostor pro zavedení **nových produktů**, které by mohly například reagovat na současné i budoucí potřeby klientů, které představují velkou finanční zátěž. Mohlo by se jednat o modifikaci pojištění, které by jejich prostřednictvím získalo charakter spoření, jímž lze pojištění do jisté míry také chápat. Mezi tyto produkty patří:

- pojištění pohřbu;
- pojištění svatby;
- pojištění léčebných výdajů domácích mazlíčků;
- pojištění léčebných výdajů hospodářských zvířat (chovaných nefiremní klientelou);
- pojištění vzdělání (našetření finančních prostředků pro děti do věku maximálně 26 let) atd.

ZÁVĚR

Předmětem bakalářské práce byla problematika marketingového řízení v Allianz pojišťovně, a.s. se zaměřením na marketingovou komunikaci, jejíž zhodnocení bylo hlavním cílem práce. Vedlejším cílem bylo navržení doporučení pro zavedení nových nástrojů marketingového mixu, což by se však neobešlo bez zefektivnění těch stávajících, čemuž se bakalářské práce také věnovala.

Podstatnou část informací nutných ke zhodnocení marketingového řízení pojišťovny se zaměřením na její propagaci poskytlo vyhodnocení dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 93 respondentů z Jihočeského kraje, kteří z 51 % byli klienty pojišťovny, a kteří si její produkty vybrali na základě doporučení svých známých nebo jejich „rodinného“ finančního (pojišťovacího) zprostředkovatele. V tomto směru také bylo zajímavé zjištění, že 53 % respondentům komunikace se zprostředkovateli nevdá, přičemž je dokonce považují za hlavní formu sjednávání pojistných smluv.

Co však respondenti považují za velmi obtěžující je komunikace formou call centra, která byla v rámci doporučení navržena ke zrušení či omezení stejně jako rozhlasová reklama, bannery, billboardy, tištěná a on-line periodika i sociální sítě, které stejně jako call centrum mají velmi nízkou účinnost na nákupní rozhodování spotřebitele. Naopak velmi pozitivně byla zhodnocena kvalita internetových stránek pojišťovny, jejímž atributům ve formě přehlednosti, aktuálnosti a dostupnosti poskytovaných informací a kvality smluvního servisu byly respondenty přiřazeny body 4 a 5, tedy nejvyšší hodnoty.

Přínosem dotazníkového šetření bylo také zjištění, které nástroje marketingové komunikace ovlivňují nákupní chování respondentů, kdy primární postavení zastávají slevy (16 %), na ně navazuje televizní reklama (15 %) a třetí pozici zastávají bonusy k nákupu (14 %). Za významný nástroj lze však považovat také finanční (pojišťovací) zprostředkovatele (11 %).

Na základě takto získaných informací byly stanoveny silné stránky Allianz pojišťovny, a.s., mezi které patří:

- široká nabídka nástrojů komunikačního mixu;
- přehledné a graficky dobře zpracované internetové stránky;
- dostatečný počet poboček;
- dostatečný počet obchodních zástupců;

- široké využití databází pojišťoven (srovnávačů);
 - pozitivní hodnocení obchodních zástupců.
- Ale také slabé stránky, které však nejsou nijak výrazné:
- nedostatek informací v propagačních materiálech;
 - nejednotný styl interiéru poboček;
 - nízké využití televizního vysílání.

Pro naplnění vedlejšího cíle bakalářské práce však bylo vytyčení příležitostí, které se pojišťovně v rámci marketingové komunikace nabízejí, přičemž mezi ně patří:

- rozšíření obsahu YouTube kanálu o video produkty a vzdělanostní videa;
- zavedení soutěží;
- zkvalitnění propagačního materiálu;
- zlepšení propagace on-line sjednávání produktů;
- snížení či zrušení propagace formou call centra, sociálních sítí, rozhlasové reklamy, bannerů, tištěných periodik a on-line tisku;
- při tvorbě produktů se zaměřit na rodiny s dětmi a nezadané;
- zavést kategorizaci propagace.

Avšak kromě výše uvedených návrhů na změnu stávající marketingové komunikace a zavedení nových nástrojů propagace, bylo také doporučeno zavedení nových produktů. Konkrétně se jedná například o:

- pojištění pohřbu;
- svatby;
- léčebných výdajů domácích mazlíčků a hospodářských zvířat;
- pojištění vzdělání.

Z nich je patrné, že by se jednalo spíše o modifikaci pojištění, jelikož by mělo primárně charakter spoření, které lze z určitého úhlu pohledu také považovat za formu pojištění (ochrana před nečekanými výdaji).

Na závěr může autorka konstatovat, že bylo zjištěno mnoho zajímavých informací a závěrů, které mohou posloužit Allianz pojišťovně, a.s. nejen ke zlepšení své stávající úrovně marketingové komunikace, ale také k zavedení nových pojistných produktů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

LITERÁRNÍ ZDROJE

1. BĚLOHLÁVEK, F., et al. *Management*. Olomouc : Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6.
3. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
4. FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. *Marketing strategy*. S.l. : South-Western, 2013. 347 s. ISBN 978-128-5084-794.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. JAIN, A. *Principles of Marketing*. New Delhi 2 : V.K. (India) Enterprises, 2009. 477 s. ISBN 978-81-88597-98-7.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
9. JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
10. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-802-4715-452.
13. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
16. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

17. ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
18. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. *Allianz pojišťovna, a.s.* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz>>.
2. *Allianz pojišťovna, a.s.* [online]. Brno : Allianz pojišťovna, a.s., 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.allianzbrnocz/>>.
3. *Allianz pojišťovna, a.s. – vše o Allianz* [online]. Praha : Allianz pojišťovna, a.s., 2013 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.allianz.cz/vse-o-allianz/allianz/>>.
4. *Allianz pojišťovna, a.s.* [online]. Praha : Allianz pojišťovna, a.s., 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/>>.
5. *Allianz pojišťovna, a.s.* [online]. Praha : Allianz pojišťovna, a.s., 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.allianz.cz/produkty/majetek/pojisteni-domacnosti.html> >.
6. *Allianz pojišťovna. In Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/AllianzPojistovnaCZ>>.
7. *Allianz. In Youtube* [online]. 2006 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/allianz/featured>>.
8. *AllianzTv Czech Republic. In Youtube* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/channel/UCvTrmPNKA3fXS7k-GOVU5gQ/videos>>.
9. *Allianz povinné ručení podzim 2013. In Youtube* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=E4YHb5W92ck>>.
10. *Investujeme.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.investujeme.cz/allianz-vstoupila-do-roku-2015-s-novym-portalem-ktery-zrychluje-a-usnadnuje-likvidaci-skod-motoristu/>>.

OSTATNÍ ZDROJE

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity interní materiály Allianz pojišťovny, a.s.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: <i>Základní a doplňkový produkt</i>	18
Obrázek č. 2: <i>Přímá distribuční cesta</i>	19
Obrázek č. 3: <i>Nepřímá distribuční cesta</i>	20
Obrázek č. 4: <i>Komunikační mix</i>	22
Obrázek č. 5: <i>Úvodní strana internetové stránky Allianz pojišťovny, a.s.</i>	31
Obrázek č. 6: <i>Skrytí informací</i>	32
Obrázek č. 7: <i>Facebook Allianz pojišťovny, a.s.</i>	33
Obrázek č. 8: <i>Zahraniční YouTube kanál pojišťovny</i>	33
Obrázek č. 9: <i>AllianzTV Czech Republic YouTube kanál</i>	34
Obrázek č. 10: <i>Televizní reklama na povinné ručení</i>	35
Obrázek č. 11: <i>Článek v on-line periodiku</i>	36
Obrázek č. 12: <i>Pobočka pojišťovny v brněnském Campusu</i>	37
Obrázek č. 13: <i>Umístění on-line formuláře pro sjednání pojištění</i>	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: <i>Výhody a nevýhody reklamní nástrojů</i>	23
Tabulka č. 2: <i>Zhodnocení prvků internetových stránek Allianz pojišťovny, a.s.</i>	43
Tabulka č. 3: <i>SWOT analýza Allianz pojišťovny, a.s.</i>	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: <i>Pohlaví respondentů</i>	38
Graf č. 2: <i>Věková kategorie respondentů</i>	38
Graf č. 3: <i>Nejvyšší dosažené vzdělání</i>	39
Graf č. 4: <i>Pracovní pozice</i>	39
Graf č. 5: <i>Rodinný stav</i>	40
Graf č. 6: <i>Jste zákazníkem Allianz pojišťovny, a.s.?</i>	40
Graf č. 7: <i>Důvod výběru Allianz pojišťovny, a.s.</i>	41
Graf č. 8: <i>Komunikační nástroje, v rámci kterých se setkali s propagací pojišťovny a jejich produktů</i>	42
Graf č. 9: <i>Návštěvnost internetových stránek Allianz pojišťovny, a.s.</i>	42
Graf č. 10: <i>Zhodnocení propagace formou finančních (pojišťovacích) zprostředkovatelů</i>	43

Graf č. 11: <i>Zhodnocení chování finančních (pojišťovacích) zprostředkovatelů</i>	44
Graf č. 12: <i>Zhodnocení propagace formou call centra</i>	45
Graf č. 13: <i>Oblíbenost formy sjednání pojištění</i>	45
Graf č. 14: <i>Největší účinnost komunikačního nástroje</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I: <i>Dotazník: Marketingová komunikace společnosti Allianz pojišťovna, a.s.</i>	60
Příloha č. II: <i>Leták produktu – Allianz životní pojištění Rytmus</i>	63

PŘÍLOHY

Příloha č. I: *Dotazník: Marketingová komunikace společnosti Allianz pojišťovna, a.s.*

Dobrý den,

jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií, o.p.s. v Českých Budějovicích a dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Allianz pojišťovny, a.s. za účelem zlepšení její současné koncepce marketingové propagace. Dotazník je anonymní a poslouží pouze k vypracování mé bakalářské práce.

Miroslava Stehlíková

1. Jste zákazníkem Allianz pojišťovny, a.s.?

- ano ne (pokračujte otázkou č. 3)

2. Proč jste si vybral/a právě tuto pojišťovnu?

- doporučil mi ji známý
 zaujala mě reklama
 oslovil mě obchodní zástupce pojišťovny
 oslovil jsem „rodinného“ obchodního zástupce pojišťovny
 na základě výsledků internetové kalkulačky
 jiné

3. Kde všude jste se setkal/a s propagací pojišťovny a jejích produktů?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> televize | <input type="checkbox"/> internetové stránky pojišťovny |
| <input type="checkbox"/> rozhlas | <input type="checkbox"/> banka |
| <input type="checkbox"/> tištěné časopisy, magazíny | <input type="checkbox"/> finanční (pojišťovací) |
| zprostředkovatelé | |
| <input type="checkbox"/> tištěné noviny | <input type="checkbox"/> sociální sítě |
| <input type="checkbox"/> on-line periodika | <input type="checkbox"/> bannery |
| <input type="checkbox"/> billboardy | <input type="checkbox"/> call centrum |
| <input type="checkbox"/> jiné | |

4. Navštívil/a jste internetové stránky Allianz pojišťovny, a.s.?

- ano ne (pokračujte otázkou č. 12)

5. Ohodnoťte prosím následující prvky internetových stránek

(způsob značení: x, 1 – nejhorší, 5 – nejlepší)

Stupnice hodnocení	1	2	3	4	5
Přehlednost					
Dostatek informací					
Aktuálnost					
Spokojenost se smluvním servisem					

6. Jak se díváte na propagaci formou finančních (pojišťovacích) zprostředkovatelů?

- nevadí mi obtěžuje mě

7. Jak byste popsala chování finančních (pojišťovacích) zprostředkovatelů pojišťovny?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- milí, přátelští vše vysvětlí arogantní
 nemají přehled o produktech neústupní jiné

8. Jak se díváte na propagaci formou call centra?

- nevadí mi obtěžuje mě

9. Jaké formě sjednání pojištění dáváte přednost?

- osobně na pobočce
 osobně přes finančního (pojišťovacího) zprostředkovatele
 on-line přes internetové stránky pojišťovny
 jiné

10. Jaká forma propagace Vás nejvíce osloví? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- televize internetové stránky pojišťovny rozhlas banka
 tištěné časopisy, magazíny finanční (pojišťovací) zprostředkovatelé
 tištěné noviny sociální sítě on-line periodika bannery
 billboardy call centrum slevové nabídky dárky
 bonusy jiné

11. Pohlaví?

- žena muž

12. Věk?

- 18 – 20 let 21 – 30 let 31 – 40 let 41 – 50 let
 více než 51 let

13. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- SŠ bez maturity SŠ s maturitou VOŠ VŠ

14. Povolání?

- student podnikatel, OSVČ nezaměstnaný
 zaměstnanec mateřská dovolená senior
 jiné

15. Rodinný stav

- svobodný/á rozvedený/á ženatý/á vdova/vdovec

Příloha č. II: Leták produktu – Allianz životní pojištění Rytmus⁸⁰



⁸⁰ Interní materiály Allianz pojišťovny, a.s.

Investiční životní pojištění Rytmus

Finparáda.cz
★★★★★
Finanční produkt
roku 2012

Díky nejširší nabídce krytí rizik a dalším výhodám bylo pojištění Rytmus odborníky vyhodnoceno jako nejlepší životní pojištění roku 2012.

Pojistíme



Život



Úraz



Nemoc

Výhody životního pojištění Rytmus



Maximální přizpůsobení

- Individuálně si zvolíte pojistné doby i pojistné částky pro jednotlivá připojištění.
- Pojištění lze sjednat jak pro jednoho dospělého, tak pro dva, stejně tak i pro celou rodinu s dětmi.



Odměny

- Slevu 15 % na připojištění lze získat již za 5 sjednaných připojištění. Za frekvenci placení získáte slevu až 5 %.
- Výhody Vám přinese i bezeškodní či věrnostní bonus.



Unikátnost pojištění

- Součástí pojištění Rytmus je unikátní pojištění PRO ŽENY, které Vám pomůže ve specifických situacích.
- Postaráme se o Vás pomocí asistenčních služeb.

NÁŠ TIP

Odměňujeme zdravý životní styl.

NOVINKA

Nově i varianta bez povinné spořicí části.

Více informací na www.allianz.cz

RL/06/2013/206