

Marketingová strategie ve společnosti Allianz pojišťovna a.s.

Miroslav Souček

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav SOUČEK**
Osobní číslo: **L09323**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Marketingová strategie společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická podstata strategického marketingu
2. Analýza současného postavení marketingu a marketingové strategie ve vybrané organizaci
3. Zhodnocení využití zvolené strategie a návrh doporučení a opatření pro její případné zlepšení

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] CHARVÁT, J. Firemní strategie pro praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.

[2] DEDOUCHOVÁ, M. Strategie podniku-učební texty pro inženýrské studium. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 157 s. ISBN 80-7079-713-4.

[3] TOMEK, J. Marketingová strategie podniku. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**

Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012


prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 9.5.2018


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá marketingovou strategií ve společnosti Allianz pojišťovna a.s. Cílem této práce je analyzovat marketingovou strategii, zhodnotit a navrhnout možné změny pro zlepšení současného stavu s využitím teoretických poznatků. Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část se zabývá poznatky získanými z odborné literatury, vlastními znalostmi a jejich využitím v praxi. Praktická část zkoumá a analyzuje současný stav ve společnosti, stanovené marketingové cíle, hodnotí a porovnává získané informace a pomocí teoretických poznatků určit volbu vhodné strategie. Jedním z hlavních údajů bude probíhající kampaň pro podporu strategie společnosti

Klíčová slova: Marketingová strategie, marketingová analýza, SWOT analýza, mediální mix.

ABSTRACT

This thesis refers about marketing strategy in Allianz insurance Joins Stock Company. The aim this thesis is analysing marketing strategy, evaluating and suggest possible changes to improve the current situation with using of theoretical knowledge. This thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with the knowledge derived from scientific literature, my own knowledge and wxperience in practice. The practical part examines and analyzes the current status in this company, set marketing targets, evaluates and compares the information and use theoratical knowledge to determine the choice of appropriate strategies. One of the main indication will be ongoing campaign to support the strategy of this company.

Keywords: Marketing strategy, marketing analysis, SWOT analysis, media mix.

Rád bych poděkoval panu Mgr. Markovi Tomašíkovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce. Také bych rád poděkoval společnosti Allianz pojišťovna a.s. za poskytnutí potřebných informací, zejména pak panu Pavlovi Jechortovi za čas, rady a trpělivost.

OBSAH

	ÚVOD	9
1	TEORETICKÁ ČÁST	11
1	STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	12
1.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	12
1.2	STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	12
1.3	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	13
2	MARKETING	14
2.1	FILOSOFIE MARKETINGU	14
2.2	MARKETINGOVÁ KONCEPCE	15
2.3	MARKETING SLUŽEB.....	16
3	MARKETINGOVÝ MIX POJIŠŤOVNY.....	17
3.1	PRODUKTY (PRODUCTS).....	18
3.2	CENA (PRICE).....	19
3.3	MÍSTO (PLACE)	20
3.4	PROPAGACE A KOMUNIKAČNÍ MIX (PROMOTION)	22
3.4.1	Reklama.....	22
3.4.2	Podpora prodeje.....	23
3.4.3	Osobní prodej.....	23
3.4.4	Vztahy s veřejností (Public Relations)	23
3.4.5	Přímý (direct) marketing	23
3.5	LIDÉ (PEOPLE).....	24
3.6	PROCESY (PROCESSES).....	24
3.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE)	25
4	MARKETINGOVÁ ANALÝZA	26
4.1	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	26
4.2	SWOT ANALÝZA.....	27
4.3	SLEPT ANALÝZA	28
4.4	ANALÝZA PORTFOLIA	29
4.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
4.6	SEGMENTACE POJISTNÉHO TRHU	30
4.7	VÝBĚR STRATEGIE.....	31
4.7.1	Růstová strategie	31
4.7.2	Komunikační strategie.....	32
4.7.3	Distribuční strategie	32

4.7.4	Produktová strategie.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
5	ALLIANZ POJIŠŤOVNA A.S.....	35
5.1	HISTORIE	35
5.2	ALLIANZ POJIŠŤOVNA A.S. ČR.....	35
5.2.1	Nabídka produktů.....	35
5.2.2	Allianz penzijní fond a.s.	36
5.2.3	Představenstvo Allianz.....	36
5.3	POSTAVENÍ AZP NA TRHU	37
5.3.1	Marketingové kampaně.....	37
5.3.2	Spontánní znalost značky.....	40
5.4	CÍL MARKETINGOVÉ KAMPAŇE POV	42
5.4.1	Vytčené cíle AZP	42
5.5	CÍLOVÉ SKUPINY KLIENTŮ	46
5.5.1	Primární cílová skupina.....	46
5.5.2	Sekundární cílová skupina	47
6	VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	50
6.1	SWOT ANALÝZA.....	51
6.1.1	Silné stránky.....	51
6.1.2	Slabé stránky	51
6.1.3	Příležitosti	52
6.1.4	Hrozby.....	52
6.2	STRATEGIE NÁBORU POJIŠŤOVACÍCH ZPROSTŘEDKOVATELŮ	53
6.3	STRATEGIE ORIENTOVANÁ NA KLIENTA	53
6.4	STRATEGIE ORIENTOVANÁ NA POVĚDOMÍ AZP U KLIENTŮ	53
6.4.1	Mediální kampaň 2011-2012	53
6.4.2	Cíle kampaně.....	54
6.4.2.1	Bigboardy a billboardy.....	56
6.4.2.2	TV spoty a reklamní znělky	57
6.4.2.3	Rádio.....	58
6.4.2.4	Internet	59
6.4.3	Prozatímní výsledky kampaně.....	60
6.4.3.1	Interní výsledky.....	60
6.4.3.2	Externí výsledky	60
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	62
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK	69

ÚVOD

V dnešním silném konkurenčním období je správná volba marketingové strategie důležitější než dříve. Tento aspekt je u pojišťoven o to důležitější, jelikož na náš trh se snaží proniknout stále víc nových společností. Velkým a dlouhodobým problémem se stává, udržení pomyslné minimální hranice cen pojistných produktů, kdy právě nově vzniklé nebo čerstvě přichozí pojišťovny volí strategii co nejnižší ceny. Výsledkem je určitá destabilizace pojistného trhu a vyvolání určité nedůvěry u klientů. Tato skutečnost se neblaze projevuje u velkých, většinou mezinárodních pojišťoven, které postupně ztrácejí své dominantní postavení a jsou nuceny ubírat se jinou strategickou cestou než cenovou válkou. Proto v posledních letech přechází do pozice společností, které se snaží svou historickou a finanční silou působit na klienty určitou přidanou hodnotou. Lze ji definovat jako cestu zvyšování kvality poskytovaných služeb, snižování administrativních povinností pro zákazníka v neposlední řadě vytvářením produktů, které spojují více výhod v jednom balíku. Tato zdánlivě primitivní strategie dokáže u dnešní, ekonomickou krizí, postižené populace vyvolat dostatečné motivy. Jednou z prvních byla Allianz pojišťovna, která vytvořila produkt kombinující zákonné pojištění motorových vozidel v kombinaci s některými parametry havarijního pojištění. Sama tak reagovala na ataky nabídek menších, méně známých a stabilních pojišťoven, kdy se vyhnula nutnosti snížení ceny na konkurenceschopnou a dala klientovy produkt o přidané hodnotě.

Cílem mé práce je poukázat na nutnost změny uvažování velkých pojišťoven s dlouholetou působností na našem trhu a dle teoretických poznatků poukázat na její slabé stránky a důležitost volby správné marketingové strategie. Zaměřím se na největší světovou pojišťovnu a to Allianz pojišťovnu a.s., která si na českém drží třetí místo. Nebudu hlouběji rozebírat její dosavadní výsledky, ale chci se zaměřit na základní nedostatky zvolené strategie, které musí do budoucna řešit pro udržení své pozice na trhu a možný růst.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části, rozdělené do několika skupin se postupně zaměřím na principy analýzy, plánování strategie, stanovení cílu až po výběr a formulování marketingových strategií.

V praktické části aplikuji postupy pro vyhodnocení současné zvolené strategie a pomocí analýzy SWOT stanovím silné s slabé stránky stavu. Díky získaným podkladům probíhající kampaně, vyhodnotím její průběžný stav a porovnáám podle stanovených cílů marketingové

strategie pojišťovny Allianz. V závěru se z analyzovaných výsledků pokusím doporučit opatření vedoucí k cíli kampaně a vytvořené strategii.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

1.1 Marketingová strategie

K marketingové strategii lze přistupovat jako k dlouhodobé koncepci činností podniku v oblasti marketingu, kde jejím hlavním smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku, aby mohla být splněna spokojenost klienta a dosaženy výhody oproti konkurenci.

Dále udává, jakým způsobem konkurovat s produkty a službami v konkurenčním prostředí a také jak dosáhnout vytýčených cílů. Volba vhodné strategie je vnímána jako rozhodující prvek v rámci nástrojů marketingového mixu. Jinak řečeno, každá určitá strategie se může zobrazit v nástrojích marketingového mixu a každý z těchto nástrojů bude součástí celkové marketingové strategie.[9,3]

Obecně lze konstatovat, že základní zásady marketingové strategie vycházejí ze zásad marketingu. Patří sem, orientace na trh a zákazníka a co nejvyšší uspokojení jeho potřeb a také posouzení schopností a možností podniku, vzhledem k jeho stanoveným cílům.

Zásadami pro konkrétní koncepci marketingové strategie možno stanovit jako rozhodování o efektivním investování prostředků do vybudování vztahu výrobku a trhu v souběhu se stanovenými cíly podniku. Dále pak vytvoření a udržení konkurenčních výhod na trhu.[3]

1.2 Strategické řízení

Strategické řízení lze označit jako koncepci, kde je jejím cílem řídit a koordinovat dlouhodobý vývoj podniku a manažerská rozhodnutí jsou určována jak racionálními ekonomickými myšlenkami tak i sociologickými vztaženými na okolí. Hlavní teorií je princip dlouhodobého plánování.[3]

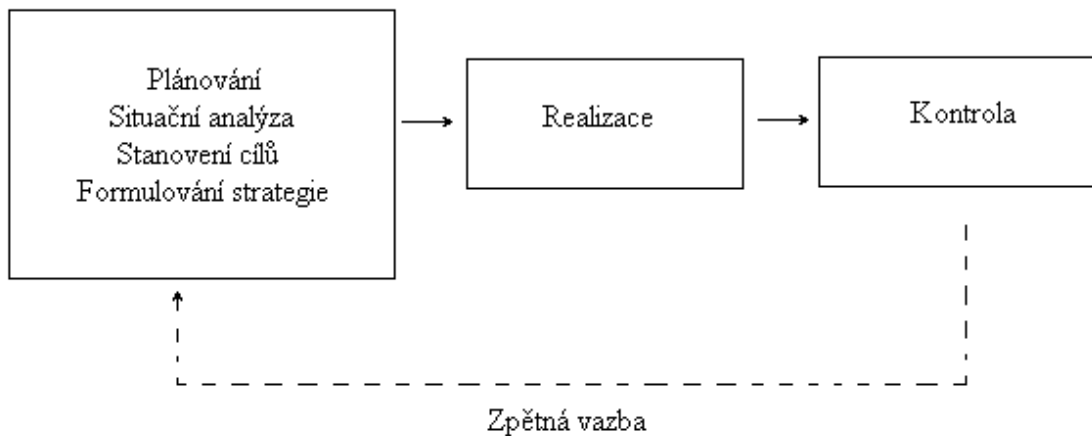
1.3 Marketingové řízení

Proces marketingového řízení dokáže být úspěšným za předpokladu splnění několika podmínek:

- vysoce rozvinutý trh,
- převaha nabídky nad poptávkou z hlediska kvantity,
- konkurence,
- snaha o udržení či zvýšení tržního podílu,
- řešení potřeb a přání zákazníků.

Tři hlavní fáze marketingového řízení:

- plánování,
- realizace,
- kontrola.



Obrázek 1: Proces marketingového řízení.[3]

2 MARKETING

2.1 Filosofie marketingu

V současné době lze marketing chápat jako podnikatelskou filosofii, jejímž cílem je utvoření harmonie mezi požadavky kupujícího a prodejce. Na každé z těchto stran si lze představit jak fyzickou osobu, tak podnikatelský subjekt.

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“[5]

Marketing lze také definovat i jako proces, kde na jedné straně je potřeba poptávky po určitém druhu produktu nebo služby a na druhé straně je nabídka, která chce tuto potřebu uspokojit.

Důležitou skutečností je, že marketing není jednoznačně definovanou činností, ale je neustále ve vývoji.[5]

Cesta vedoucí k moderní koncepci marketingu byla dlouhá a rozhodně nejednoduchá.

Při přechodu k marketingové koncepci museli firmy projít různými fázemi svého vývoje. Základními fázemi vývoje byly koncepty výrobní, výrobní a prodejní přičemž první dvě byly aplikovány, kdy poptávka převyšovala nabídku.

Prodejní fáze pak byla opakem předešlých dvou, jen firmy nesledovaly potřeby trhu.

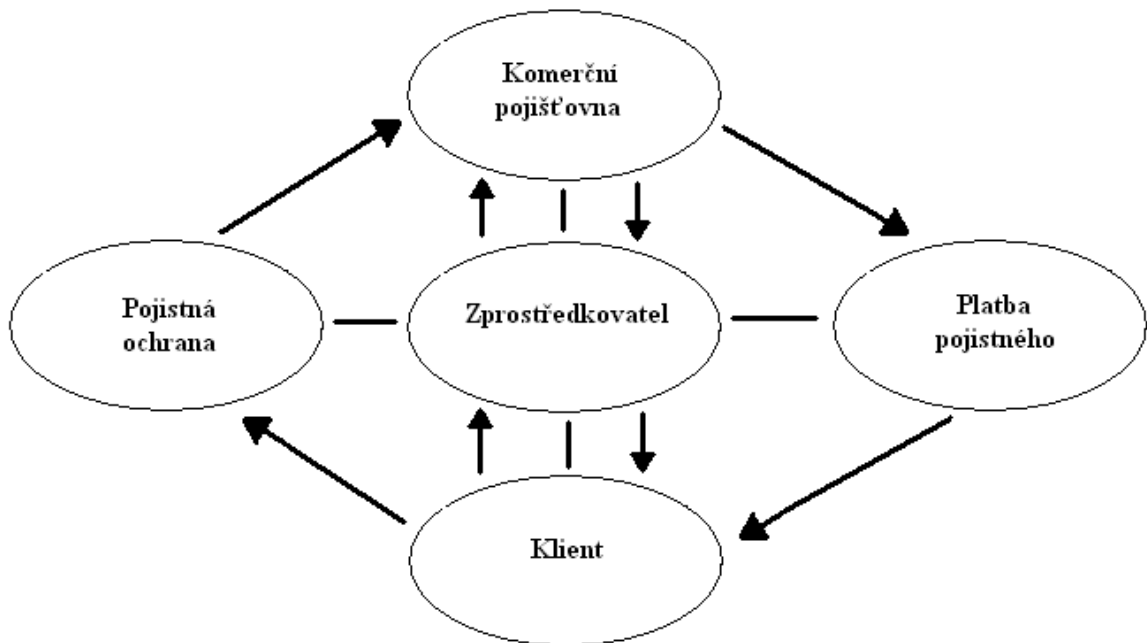
Marketingová koncepce přichází jako poslední. Tato koncepce už sleduje požadavky zákazníka a firma podle nich vytváří požadovaný výrobek a službu.

2.2 Marketingová koncepce

Lze ji definovat takto – produkuje takové výrobky a služby, o které má zákazník zájem a má ochotu si je koupit.

Z pohledu marketingu je trh to první a poslední co musíme sledovat. Trh je nutné analyzovat, sledovat, vyrábět v souladu s potřebami, prodat zákazníkům takové výrobky a služby, které je uspokojí jak okamžitě, tak s nimi budou spokojeni po celou dobu jejich užité hodnoty.

Trh lze definovat jako množinu fyzických a právnických osob, které jsou ochotni zaplatit za nabízený výrobek nebo službu. [14]



Obrázek 2: Schéma jednoduchého prodejního marketingu komerční pojišťovny. [14]

2.3 Marketing služeb

V rámci marketingové strategie je důležité definovat slovo služba, která sebou nese určitou povahu a vlastnosti.

Tyto vlastnosti lze zahrnout do čtyř základních kategorií:

- nedělitelnost,
- nehmatatelnost,
- pomíjivost,
- proměnlivost.

Vytvoření spotřeby služby a jejím vyrobením probíhá současně za přítomnosti zákazníka a její interakce mezi zákazníkem a jejím výrobcem je vysoce ovlivnitelná.

Za posledních několik let se výrazně zvýšil růst a význam služeb obecně. Pronikají do celého spektra společenských procesů. Tento jev je dán růstem životní úrovně, vytvářením stále komplexnějších a komplikovanějších produktů, které zvyšují potřeby zákazníka novými směry. [7]

„Celkem se různá odvětví služeb (bankovníctví, pojišťovnictví, doprava, cestování, zábava apod.) podílejí na ekonomice vyspělých zemí celého světa více než 60%.“ [7]

3 MARKETINGOVÝ MIX POJIŠŤOVNY

Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů, které pojišťovna využívá k dosažení svých marketingových cílů. Aby byly tyto cíle splněny, je třeba „namixování“ marketingových nástrojů ve správné kombinaci a musí docházet k vzájemnému harmonickému propojování. V obecném marketingu hovoříme o tzv. 4P, které vychází z počátečních písmen následujících slov:

- product - výrobek, produkt,
- price – cena,
- place - distribuční cesty,
- promotion - stimulování prodeje (marketingová komunikace).

Marketingový mix ve službách, kam patří také pojišťovnictví a finanční sektor, se rozšiřuje o další tři nástroje: [7,14]

- processes - procesy,
- people - lidé,
- physical evidence - materiální prostředí.



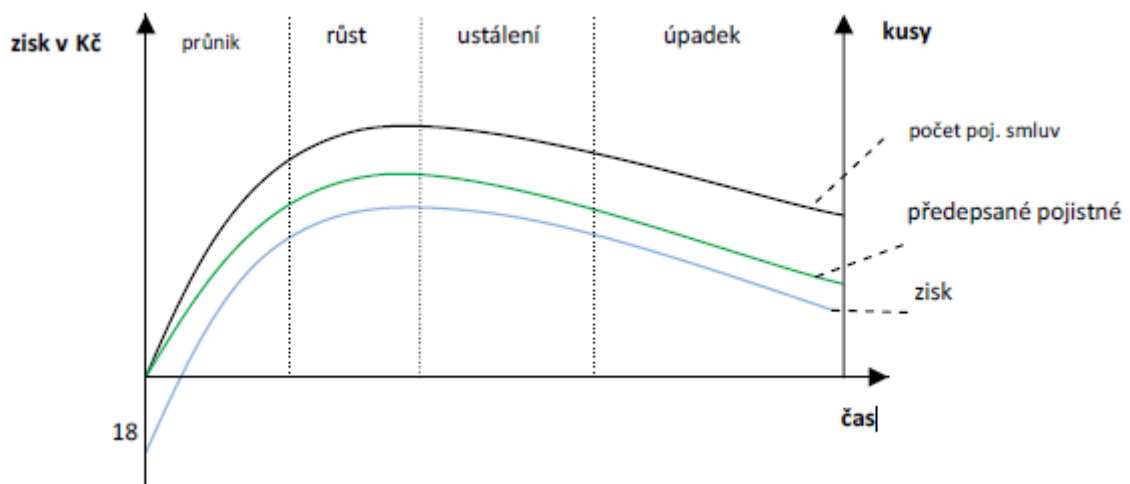
Obrázek 3: Schéma marketingového mixu komerční pojišťovny.[10]

3.1 Produkty (Products)

Produkt lze charakterizovat jako soubor objektů, vlastností a procesů přinášející zákazníkovi užitek, vyvolávající potřebu. V marketingu se vychází z toho, že produkt není nakoupen jen pro svou hlavní funkci, ale při nákupu působí hned několik faktorů jako například image, značka, záruka, design, kvalita, servis apod. Dělení produktu je na dvě hlavní složky a to služby a zboží. V rámci pojištění je pojistný produkt službou, určitým produktem, který zajišťuje pojistnou ochranu klientovy a chrání ho tak před následky vzniklých událostí. Tyto události jsou definovány v pojistné smlouvě, kterou klient podepíše.

Kategorie pojistných produktů se dělí podle několika kritérií a typů. Jsou to pojistné produkty zaměřené na životní pojištění, neživotní pojištění, zákonné (povinné) pojištění a smluvní. Dále se dělí dle na dobrovolné a povinné. Toto rozdělení specifikuje zaměření na určitý typ krytí a také na určitou marketingovou strategii.

Z pohledu marketingové strategie je důležité určení životnosti cyklu produktu. I v tomto případě jde o několik fází a to zavedení na trh, růst prodeje, zralost produktu, útlum a stažení produktu z trhu. [10]



Obrázek 4: Životní cyklus produktu.[10]

3.2 Cena (Price)

Pro pojišťovnu je cena důležitou složkou marketingového mixu, jelikož na rozdíl od ostatních nástrojů přináší pro pojišťovnu příjmy. Cenu za produkty lze definovat jako částku za poskytovanou pojistnou ochranu. Stanovuje se na základě pojistně technických parametrů, cíleně za účelem dosažení rovnováhy mezi náklady a ziskem. Výpočtem dle pojistné matematiky, kde její užití je komplikováno prvkem nahodilosti pojistné události a proto významným faktorem výpočtu jsou statistické metody jako regresní analýza nebo odhad pravděpodobnosti.

Samotný výpočet se pak realizuje pomocí užití různých metod, kterými je snaha zachytit a zjednodušit realitu tak, aby bylo ve výpočtu zahrnuto co nejvíc množství ovlivňujících faktorů.

Pro obecný výpočet pojistného se využívá vzorce:

$$\mathbf{P_B} = \mathbf{P_N} + \mathbf{N_V} + \mathbf{Z}$$

Kde $\mathbf{P_B}$ je brutto pojistné, které klient zaplatí pojišťovně, $\mathbf{P_N}$ netto pojistné, $\mathbf{N_V}$ jsou celkové náklady a \mathbf{Z} je kalkulovaný zisk pojišťovny.

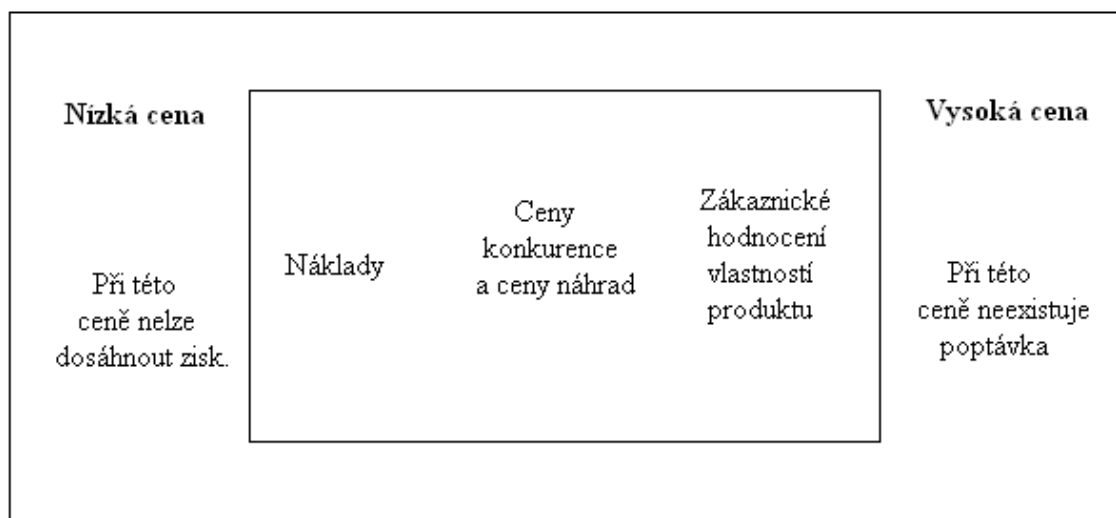
Z těchto hodnot je nejdůležitější hodnota netto pojistného, která slouží k pokrytí výdajů pojišťovny za pojistná plnění a dále k vytváření rezervních fondů. Tato hodnota pojistného je stanovena použitím hodnot ze školních tabulek vytvářených na základě statistických údajů o úmrtnosti obyvatelstva u životního pojištění.

U neživotního pojištění, jako jsou majetkové nebo odpovědnostní pojištění se vychází z informací o frekvenci a výše škodných událostí jednotlivých typů pojištění a dále se hodnotí dle parametrů, které ovlivňují škodní průběh jako zločinnost v dané oblasti, či stupeň zabezpečení apod. [10,14]

Dále jsou to správní náklady tvořené náklady spojené se vznikem, správou a likvidací jednotlivých typů pojištění. Stanovení těchto nákladů není jednoduché, protože je nutné k tomuto účelu správně zvolit budoucí výdaje tvořené uzavřením pojistné smlouvy a ne vždy je možné přesně určit, jak vysoké budou náklady na danou kalkulační jednici. Takto vytvořená složka má za úkol pokrýt náklady bez zisku pro pojišťovnu.

Výsledný zisk pro pojišťovnu je odvozen od mnoha faktorů. V první řadě je tvořen nabídkou a poptávkou po daném typu produktu, dále pak celkovou velikostí pojišťovny, portfoliem produktů a v neposlední řadě podmínkami na trhu samotném.

Velký faktor ovlivňující ziskovost pro pojišťovnu je také finanční balík, který je klient ochoten do daného produktu investovat a také výběrem typu a rozsahu pojistné ochrany, způsobem platby, zvolenou výší spoluúčasti apod. [14]



Obrázek 5: Model 3C pro stanovení ceny.[7]

3.3 Místo (Place)

Nedílnou součástí marketingového mixu je místo, které nelze definovat pouze jen jako určitý typ prodejny, která je ohraničena prostorem k prodeji. V případě pojišťovny se jedná o využití několika možných distribučních cest. [7]

Mezi nejznámější typ lze zařadit obchodní zástupce, v případě pojišťovny zprostředkovatele pojištění. Od 1.ledna 2005, s nabitím účinnosti zákona č.38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí, se pojistné produkty a služby nabízejí a poskytují v souladu s § 4 a následujícími paragrafy. Tento paragraf stanovuje, že pojišťovací zprostředkovatelskou činnost může za podmínek stanovených zákonem provozovat na území České republiky fyzická nebo právnická osoba, a to:

- vázaný pojišťovací zprostředkovatel,
- podřízený pojišťovací zprostředkovatel,
- pojišťovací agent,
- pojišťovací makléř,
- pojišťovací zprostředkovatel s domovským členským státem jiným, než je Česká republika.

Dále jsou to pak externí partneři, kteří mají oprávnění prodávat produkt dané pojišťovny. Mezi ně lze zahrnout komerční banky, stavební spořitelny, prodejce automobilů, realitní společnosti, cestovní kanceláře a v neposlední řadě makléřské společnosti. Ne u všech těchto typů společností je prodej pojištění hlavní činností podnikání. Pouze participují na prodeji pojištění, protože jim to pomáhá zvýšit kredit u klienta.

Velkému zájmu posledních let se stalo bankopojištění, které díky provázanosti bankovního úvěru a jeho pojištění vytvořilo úzké vazby. Pojistný produkt se tak stal v tomto případě žádaným doplňkem k poskytnutému typu bankovního produktu.

Díky velké rozšířenosti a popularitě se stal internet další velmi efektivní distribuční cestou. Tato cesta sebou nese několik výhod ale i nevýhod. Mezi silné argumenty patří nízké provozní a administrativní náklady pro pojišťovnu a časovou flexibilitu pro klienty, kteří mohou bez omezení kamenných poboček sjednat některé typy pojistných produktů, které nepotřebují složité metodické vysvětlování a klient si je schopen uzavřít sám bez přítomnosti zprostředkovatel. Nevýhodou této distribuční cesty pro pojišťovnu je právě omezenost jen na některé typy produktů a to např. cestovní pojištění a také povinné (zákonné) pojištění motorových vozidel. Také nedochází k interakci klienta se zprostředkovatelem, který by mohl klientovy nabídnout a sjednat další typy produktů obsažených portfoliu pojišťovny. Proto tato distribuční cesta slouží jen k cílenému prodeji jmenovaných typů pojistných produktů a nelze ji považovat za stěžejní, i přes svou jasnou efektivnost. [14]

Uzavírání pojistných produktů přes telefonní operátorky call center pojišťoven lze vnímat jako doplnění distribučních cest. Tento typ prodeje díky svému způsobu komunikace klienta a operátora vyžaduje pohotové podávání informací klientem, což u potencionálních klientů nevytvářelo ten správný komfort služby a v dnešní době se ho využívá zejména k pro-

deji produktů omezených nějakou časovou kampaní a také pro servisní kontaktování stávajících zákazníků.

3.4 Propagace a komunikační mix (Promotion)

Další důležitou složkou marketingového mixu je propagace, která v sobě zahrnuje činnosti informující, přesvědčující a ovlivňující nákupní proces. Propagace sebou v marketingovém pojetí zahrnuje více forem, které se označují jako komunikační mix. Ten se rozděluje do základních skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- vztahy s veřejností (public relations),
- přímý (direct) marketing.

3.4.1 Reklama

V pojišťovnictví patří mezi nejčastěji využívané reklamní nástroje televizní, rozhlasová média a to jak regionálně tak celoplošně. Dále pak pomocí tisku, venkovních reklam (reklamní tabule, plakáty, dopravní prostředky polepeny reklamou apod.) a posledních několik let vyžívaným Direkt Mail (přímé oslovení pomocí pošty dopisy s nabídkou produktů, brožurami, pohlednicemi apod.).[7]

Reklamní aktivity lze rozčlenit podle přístupu do dvou základních skupin:

- předmět propagace,
- cíle propagace.

3.4.2 Podpora prodeje

Jasným cílem je nastavení takových marketingových aktivit, které přímo podpoří chování zákazníků a vedou ke zvýšení efektivity zprostředkovatelů a tím k růstu prodeje a atraktivitu pojistných produktů.

Patří sem veletrhy, promoakce, pracovní setkání, jež jsou schopny přivést nové klienty a slouží pro podporu prodeje zprostředkovatelům.

Motivací vůči klientům jsou pak různé slevy za vícero produktů najednou (crosseling), bonusy v případě bezeškodných průběhů realizovaných u zákonného pojištění vozidel, havarijního pojištění a také u pojištění privátního majetku. Dále pak drobné dárky, soutěže o ceny apod.

3.4.3 Osobní prodej

Je to forma marketingové komunikace, kdy zprostředkovatel komunikuje jak se současnými tak i potenciálními klienty za účelem uzavřít obchod a vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah přispívající k vytvoření žádoucího image. [14]

3.4.4 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Je to nástroj pro utváření veřejného mínění v oblastech veřejného život. Modelují vztahy a zájmy soukromé i veřejné. Slouží institucím, společnostem, úřadům k tomu, aby dosáhly svých cílů.

3.4.5 Přímý (direct) marketing

„Přímý marketing zahrnuje všechny neosobní formy tržních aktivit, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Podstatná věc je možnost komunikace s přesně definovaným segmentem trhu a schopnost vyvolat zpětnou vazbu.“ [14]

Nástroje přímého marketingu jsou:

- katalogový marketing,
- přímý zásilkový marketing,
- telemarketing,
- elektronické nakupování (internet).

3.5 Lidé (People)

Lidé jsou jedním z nejdůležitějších faktorů rozhodujících o výsledku dosaženém využitím marketingového mixu. Jsou na ně kladeny vysoké požadavky nejen z hlediska odborných znalostí, ale také jsou to další důležité schopnosti:

- umění jednání s lidmi,
- schopnost motivace a uspokojení elementárních potřeb jako je bezpečnost, významnost, sounáležitost,
- schopnost řízení a vedení lidí.

Výběr lidí je složitý a nákladný proces, který lze provést několika možnými cestami:

- Výběr založen na širokém náboru různých skupin lidí s následným zaškolením všech přihlášených uchazečů. Tento způsob je nákladnější a nedochází k užšímu výběru vyhovujících budoucích obchodníků.
- Výběr vhodných uchazečů je řešen pomocí externích personálních firem, které jsou schopny provést znalostní a psychologické posouzení uchazečů a vytřídit profilově vhodné zájemce o práci v pojišťovnictví.[14]
- Výběr lidí probíhá pomocí „přetahování“ obchodníků od konkurence, kdy hlavním náborovým argumentem bývá vyšší provize, zázemí a osobní růst. Právě provize či mzda bývá hlavní argument rozhodující o přechodu do nové společnosti, ale ne vždy je výše dostačující.[14,7]

3.6 Procesy (Processes)

Jsou to všechny procesy a postupy související s prodejem, podporou prodeje a poprodejním servisem. Klient je schopen některé procesy vnímat a vytváří si sám povědomí o společnosti a jako každý očekává kvalitní, bezchybný a spolehlivý přístup. V opačném případě, kdy budou používány zastaralé nebo nekorektní procesy, může to zákazníka odradit od samotného nákupu výrobku či služby.

Prodejní procesy lze definovat těmito kroky:

- identifikace a hodnocení potenciálního klienta,

- získání maximálního množství informací o klientovi,
- navázání kontaktu,
- prezentace a nabídka pojistného produktu či služby,
- uzavření obchodu,
- servis a péče o zákazníka.

3.7 Materiální prostředí (Physical Evidence)

Materiální prostředí tvoří všechny možné aspekty kontaktu klienta s pojišťovnou. Jedná se například o vzhled poboček, ředitelství, a to jak jejich vnějšího, tak i vnitřního vzhledu, vybavení a grafiky kanceláří, čistota prostředí. Dále kvalita různých propagačních a metodických materiálů, provedení smluvních dokumentů, outfit personálu. Cílem každé společnosti jako značky je vytvořit velmi příjemný a pozitivní dojem u klientů, aby při jednání nebo podpisu smluvních dokumentů se cítil komfortně a bezpečně.

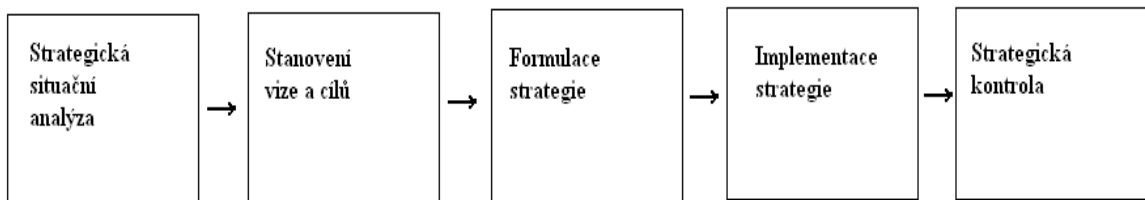
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Cílem je určit si měřitelné, specifické a reálné cíle, kterých by chtěla pojišťovna dosáhnout.

Mezi tyto cíle může patřit zvýšení povědomí o značce, zvýšení tržního podílu apod.

4.1 Marketingová situační analýza

Situační analýza je prostředkem, který analyzuje okolní prostředí, identifikuje příležitosti a hrozby, hodnotí vnitřní prostředí podniku a vytváří možné vize a určuje dlouhodobé cíle.



Obrázek 6: Postup marketingové analýzy.[11]

„Pro provedení situační analýzy neexistuje závazný normativní předpis. Existují ale prvky, které by měly být v každém provedení.“ [11]

Základní prvky možné situační analýzy:

- v úvodu by měl být popsán podnik a to jeho vývojová etapa, jeho tržní pozice, poskytované výrobky nebo služby, cílový trh,
- vlastní analýza ukazující na současný stav,
- analýza obecného prostředí (STEP, SLEPT, 4C apod.),
- analýza oborového prostředí – analýza trhu, analýza konkurence,
- analýza vnitřního prostředí podniku vzhledem k marketingovým činnostem a aktivitám,
- SWOT analýza,
- stanovení marketingových cílů a strategií,

- vytvořit marketingové programy,
- kritické body plánu a kontrola plánu,
- alternativní plány.[11]

4.2 SWOT analýza

Analýza SWOT poskytuje komplexní hodnocení silných (strengths) a slabých stránek (weaknesses) pojišťovny vyplývajících z vnitřního prostředí a dále příležitostmi (opportunities) a hrozbami (threats) plynoucích z vnějšího prostředí. Výsledkem analýzy jsou informace o stavu pojišťovny získané průzkumem trhu a analyzováním marketingového prostředí.[6]

- S (strengths),
- W (weaknesses),
- O (opportunities),
- T (threats).

Silnými a slabými stránkami v dané pojišťovně jsou její vlastnosti a struktura, kde silné faktory by se měly posilovat a ty slabé vyřazovat.

Příležitosti pojišťovny mohou být její jedinečné produkty a služby, kterými dokáže získat strategickou výhodu před vlastní konkurencí. Hrozbou může být okolí a faktory, které mohou negativně ovlivnit postavení pojišťovny na trhu.

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <p style="text-align: center;">tradice, image značky, velký klientský kmen, kvalitní likvidace, nízké náklady na provoz, silné postavení na trhu,</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <p style="text-align: center;">silná fluktuace zaměstnanců finanční stabilita společnosti stagnace prodeje určitých pojistných produktů nízké působení povědomí o nových produktech</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <p style="text-align: center;">zvýšení zisku vylepšení portfolia služeb vytvoření nové nabídky pro stávající zákazníky za účelem jejich udržení získání nových zákazníků vylepšení stávajících produktů</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <p style="text-align: center;">nasycenost trhu silná konkurence nedokončená důchodová reforma legislativní omezení cenová válka</p>

Obrázek 7: SWOT analýza.[4]

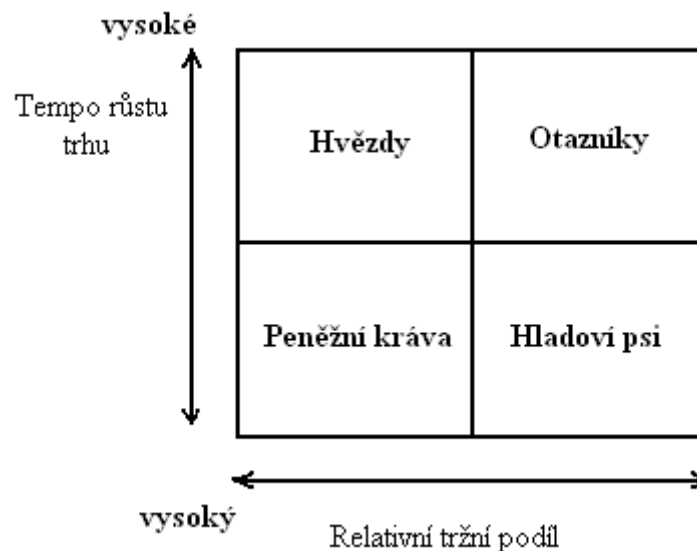
4.3 SLEPT analýza

V pojišťovnictví lze sledovat také velké množství faktorů, které pojišťovna jako poskytovatel služeb nemůže ovlivnit. Je schopna pouze sledovat a snažit se odhadnout, jakým směrem se mohou pohybovat. SLEPT analýza slouží právě k sledování a určování těchto faktorů. Mezi těmito vlivy mohou být změny životního stylu, postoje a hodnoty lidí, technologický vývoj, politická situace v zemi, přírodní katastrofy, změny klimatu apod.

- S – social,
- L – legal,
- E – economical,
- P – political,
- T – technological.

4.4 Analýza portfolia

Nutným krokem pro vytvoření marketingové strategie je hodnocení svého portfolia produktů. K tomuto účelu se používá několik koncepcí. Mezi nejvíce užívanou je Matice Bostonská (BCG) a Mckinsley matice.[7]



Obrázek 8: Bostonská matice [7]

Otazníky jsou produkty, které mají zatím malý podíl na trhu, ale zaznamenaly velké tempo růstu. Vyžadují velkou finanční investici pro udržení a zvýšení tržního podílu. Vstupují na trh jako nové a pojišťovna řeší dilema, zda vložené investice budou do budoucna ziskové nebo ztrátové.

Hvězdy se stává produkt, který získává vedoucí postavení na trhu a zaznamenává prudký růst. Není to ovšem důkazem kladného Cash Flow. Pojišťovna musí vynakládat nemalé finanční prostředky pro udržení postavení vůči konkurenci. V obecné rovině platí, že hvězdy jsou ziskové a měla by se proměnit v peněžní krávu.

Peněžní krávou se stává hvězda ve chvíli, dojde-li k poklesu jejího tempa růstu a tržního podílu, a pro pojišťovnu generuje významné Cash Flow. Kráva už nevyžaduje vkládání finančních prostředků pro své udržení na trhu a je nutné využívat ji co nejdéle a neefektivněji. Prostředky z ní získané slouží k podpoře a růstu hvězd a psů.

Hladovým psem je produkt s malým tržním podílem a nízkým tempem růstu. Není stěžejní podporou ekonomického růstu pojišťovny a je nutné rozhodnout o jeho dalším působení,

případně zda do něj investovat další prostředky. I přes nízké procento tržního podílu bývá zdrojem zajímavého Cash Flow.[4,7]

4.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje systematickou, dlouhodobou a komplexní činnost, která souží k zjištění přání a potřeb zákazníka a také k znalosti situace na trhu. V minulosti byl založen na přímém sledování a hlavní hodnotovou složkou byly údaje s účetnictví. Tento postup se díky své nízké hodnotové úrovni vyvinul k propracovaným analýzám za pomoci matematicko-statistických metod. Stal se tak samostatnou disciplínou.

K vytvoření marketingového výzkumu slouží několik hodnocených zdrojů dat. **Primární data** jsou získána přímou interakcí s dotazovanou skupinou obyvatelstva a také mohou být odvozena od publikovaných zdrojů. Zdrojem **sekundárních dat** jsou cizí výzkumu, obvykle z minulých období, které byly shromážděny za jinými účely a proto mohou zkreslovat výsledná data. Sekundární data oproti primárním nesou celkové nižší náklady a projevuje se u nich právě zmíněná nepřesnost a určitá časová zastaralost. [9]

Dále lze dělit zdroje informací na **interní** a **externí**, kde zdroje interní vychází z vlastních databází pojišťovny, které jsou neustále aktualizovány a komplexněji rozšiřování. U externích informací se vychází ze zdrojů mimo pojišťovnu a obecně se jedná o mediální informace (televize, tisk, internet apod.).

Informace lze také dělit na **kvantitativní**, které jsou vyjádřené v měřitelných jednotkách, a **kvalitativní**, charakterizující jevy pomocí kategorií a pojmů.

4.6 Segmentace pojistného trhu

Trh jako celek nikdy není zcela homogenní a je tvořen nejrůznějšími skupinami subjektů mající rozdílné potřeby. Segmentace trhu jako proces, slouží právě k rozdělení na menší skupiny se stejnými potřebami a požadavky. Proces segmentace se provádí pomocí tří kroků. V první kroku se výběrovým šetřením zjistí motivace, postoje a chování při nákupu a spotřebě produktů. Druhý krok zahrnuje analýzu získaných informací, kterými se formují jednotlivé homogenní segmenty tak, aby se od sebe navzájem odlišovaly. Dověření seg-

mentace třetím krokem, tedy stanovením charakteristiky každého segmentu a určením nepřibližné velikosti.[7]

Znaky segmentace trhu:

- geografické (region, místo),
- demografické (pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání apod.),
- sociální či psychografické (životní styl, hodnotová orientace, sociální postavení).

Pomocí segmentace lze vytvořit i skupiny lidí, na které by se jak pojišťovna, tak zprostředkovatel neměl soustředit, protože se může jednat o segment problematický.

4.7 Výběr strategie

Výběr vhodné strategie je složitý proces, při němž se pojišťovna snaží najít ten nejlepší a nejefektivnější způsob, jak dosáhnou svých strategických cílů. V případě pojišťovny, jako distributora nehmotných produktů a služeb se jedná zejména o výběr mezi postavením značky na trhu, růstu jejího tržního podílu, podvědomím u klientů a budoucího strategického postavení. Nelze přesně stanovit univerzální postup strategie, lze využít předdefinovaných strategických postupů, které pak aplikovat.[7,9,10]

4.7.1 Růstová strategie

Touto strategií hledá pojišťovna možnosti intenzivního, integračního a diversifikačního růstu, přičemž posuzuje své stávající možnosti.

Pomocí Ansoffovy matice lze určit, zda se strategie pojišťovny bude zaměřovat na zvyšování produkce nebo na růst tržního podílu. To sebou ponese vyšší finanční náklady a určité riziko.[7]

		Trh	
		Současný	nový
Produkt	Současný	Tržní pronikání	Tržní vývoj
	nový	produktový vývoj	Diverzifikace Vertikální integrace

Obrázek 9: Ansoffova matice růstových strategií.[10]

4.7.2 Komunikační strategie

Cílem komunikačních strategií je zaměřit se vytváření komunikačních programů, které dokážou oslovit cílovou skupinu klientů a přesvědčit je o nákupu produktu. Dále pak zajistit dlouhodobou věrnost klientů a zaměřovat na vybrané skupiny. Touto ideální kombinací se zabývá komunikační mix, kde jsou zahrnuty a zkombinovány všechny složky přístupu ke klientovi.[10]

V životním cyklu produktu mají jednotlivé složky komunikačního mixu různou váhu důležitosti. Hlavním smyslem je v zavedení produktu informovat, přesvědčovat o kvalitách a potřebě v etapě růstu, poukazovat v etapě vrcholu a obhajovat v etapě poklesu.[9,10]

4.7.3 Distribuční strategie

Vychází z dělení do tří skupin:

- **Intenzivní distribuční strategie** – její využití vychází z prodeje produktů běžné spotřeba, tedy produktů klienty žádanými. Využívá se k tomu všech distribučních kanálů tak, aby k nim měl klient co nejjednodušší přístup.
- **Selektivní distribuční strategie** – využívá se při prodeji atraktivního typu produktů, kdy je klient ochoten vyhledat distribuční cestu k jejich získání. Obchodní se silně soustředí na nákupní signály klientů.

- **Exkluzivní distribuční strategie** – zaměřuje se na prodej produktů výjimečného charakteru. Hlavním prodejním argumentem je exkluzivita a vyšší cena, kterou se podnik brání proti konkurenci.

4.7.4 Produktová strategie

Dělí se na dva způsoby:

- **Strategie tlaku (Push)** – výrobce produktu nebo služby se snaží intenzivními distribučními cestami a propagačními aktivitami prodat svůj sortiment klientovi.
- **Strategie tahu (Pull)** – klienti sami vyvíjejí tlak na obchodní zástupce vyžadující určitý typ produktu nebo služby. Jsou k tomu motivováni reklamními kampaněmi, kladnými referencemi a osobními zkušenostmi.[5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ALLIANZ POJIŠŤOVNA A.S.

5.1 Historie

Allianz pojišťovna Versicherungs-AG byla založena v roce 1890 v Berlíně. Na začátku nabízela požadované produkty a to životní a požární pojištění. Krátká doba jejího působení stačila na to, aby se zařadila mezi nejznámější pojišťovny na světě. Allianz pojišťovna v roce 1906 likvidovala škody spojené se zemětřesením v San Franciscu a také největší námořní katastrofu a to potopení Titanicu v roce 1912.

5.2 Allianz pojišťovna a.s. ČR

V ČR byla společnost založena 25. 11. 1992, zápis do obchodního rejstříku byl proveden 23. 12. 1992 u Krajského obchodního soudu pro Prahu 1, oddíl B, vložka 1815. Zahájení činnosti 1. 1. 1993. Základní jmění 600 mil. Kč.

Allianz pojišťovna a.s. je 100% dceřinou společností Allianz New Europe Holding GmbH a součástí přední světové pojišťovací skupiny Allianz. Na český trh vstoupila v roce 1993 a během svého působení v české republice se vypracovala na nynější třetí místo v rámci pojišťoven v ČR.

5.2.1 Nabídka produktů

Jako první začala nabídkou životního pojištění a v dnešní době šíří svého portfolia produktů uspokojí jak privátní tak firemní klientelu. V nabídce jsou produkty pojištění privátního majetku, pojištění odpovědnosti za škodu, majetkové pojištění pro podnikatele, pojištění průmyslových rizik a další. V roce 1995 začala nabízet také havarijní pojištění vozidel a cestovní pojištění.

Roku 1999 se AZP stala jednou ze 12 pojišťoven nabízející pojištění odpovědnosti za škody způsobené provozem vozidla (povinné ručení).[16]

Allianz pojišťovna je jediným akcionářem Allianz penzijního fondu, který byl založen v roce 1994. Dále je jediným společníkem společností Allianz kontakt, s. r. o. a Allianz Generální služby, s.r.o..

V České republice má Allianz pojišťovna 11 regionálních ředitelství a více než 1900 poradců. Vedle vlastní kmenové sítě realizuje Allianz pojišťovna obchodní aktivity také ve spolupráci s prověřenými makléřskými společnostmi a několika bankami. Nabídky a prodej svých produktů a služeb realizuje také prostřednictvím prodejců nových a ojetých motorových vozidel, servisů, cestovních kanceláří, a dalších partnerů.

„Zázemí Allianz Group poskytuje výhodu při využití mezinárodního know-how a zaručuje přístup ke kapitálové síle celého koncernu. Pro zajištění rizik využívá Allianz pojišťovna výlučně renomovaných společností, jako např. Allianz SE, Swiss Re, Munich Re a dalších.”[16]

5.2.2 Allianz penzijní fond a.s.

Allianz penzijní fond, a. s. byl založen 31. srpna 1997 valnými hromadami jeho právních předchůdců. Vznikl spojením Allianz-HYPO penzijního fondu, a. s. a Živnobanka - penzijního fondu, a. s. s názvem Allianz - Živnobanka penzijní fond, a. s. Penzijního fondu byl přejmenován na Allianz penzijní fond ve spojitosti na odkup 45% akcií fondu Allianz pojišťovnou od Živnostenské banky koncem roku 2000, nový název byl zapsán 26. února 2001. Došlo k ukončení obou penzijních fondů, jež zanikly bez likvidace, Allianz penzijní fond, a. s., je právním nástupcem v plném rozsahu ukončených fondů.

Allianz penzijní fondu, a. s. svou činnost započal rozhodnutím Ministerstva financí ČR pod č.j. 324/61765/97 ze dne 10.9.1997 po zápisu do obchodního rejstříku, ke kterému došlo 1.10.1997. Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném u Městského obchodního v Praze, oddíl B, vložka 4972. [16]

5.2.3 Představenstvo Allianz

V roce 2012 bylo do čela vedení společnosti jmenováno představenstvo a to:

RNDr. Jakub Strnad, Ph.D.

Funkce: předseda představenstva

Od: 29. března 2010 (členem od 26. března 2010)

Mgr. Karel Waisser

Funkce: člen představenstva

Od: 9. září 2011

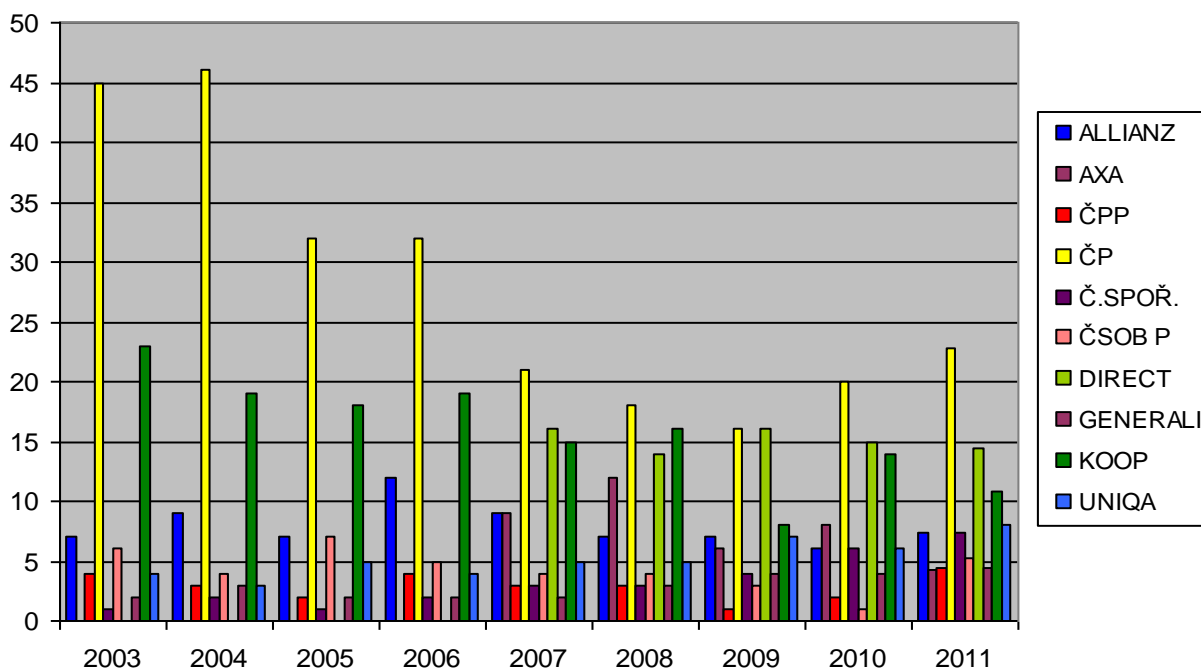
Ing. Tomáš Vysoudil

Funkce: Člen představenstva

Od: 31. ledna 2012

5.3 Postavení AZP na trhu

5.3.1 Marketingové kampaně



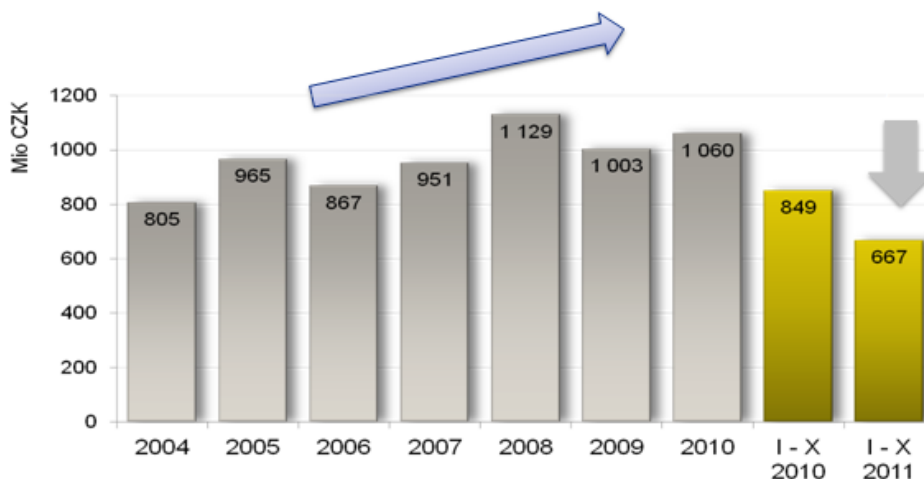
Obrázek 10: Přehled marketingových nákladů pojišťoven.[15]

Z výše uvedeného grafu je patrné, že od roku 2003 do roku 2006 poklesl podíl investic do mediální podpory největších pojišťoven jako Česká pojišťovna, Kooperativa a Generalli. Jednoznačně z toho vyplývá, že jen mediální podpora produktů nestačí.

Důležitou složkou udržení si klientů a zvýšení jejich zájmu o portfolio pojistných produktů tkví ve stále větším zájmu po kvalitě poskytovaných služeb. Pro klienty se stírá rozdíl mezi pojišťovnami. Z historického hlediska, byla dlouhá léta jedinou pojišťovnou na českoslo-

venském trhu Česká pojišťovna a.s.. Vstupem ostatních hráčů na český pojistný trh vznikla konkurence, která i pro tak velkou společnost znamená velký tlak.

AZP v letech 2003 až 2006 se usadila na třetím místě v objemu vložených investic do mediálních kampaní.



Obrázek 11: Graf celkových investic pojišťoven do mediálních kampaní v mil.kč. [15]

Kontinuální nárůst investic byl po roce 2008 zabrzděn krizí, která s sebou přinesla snížení zájmu o některé pojistné produkty.

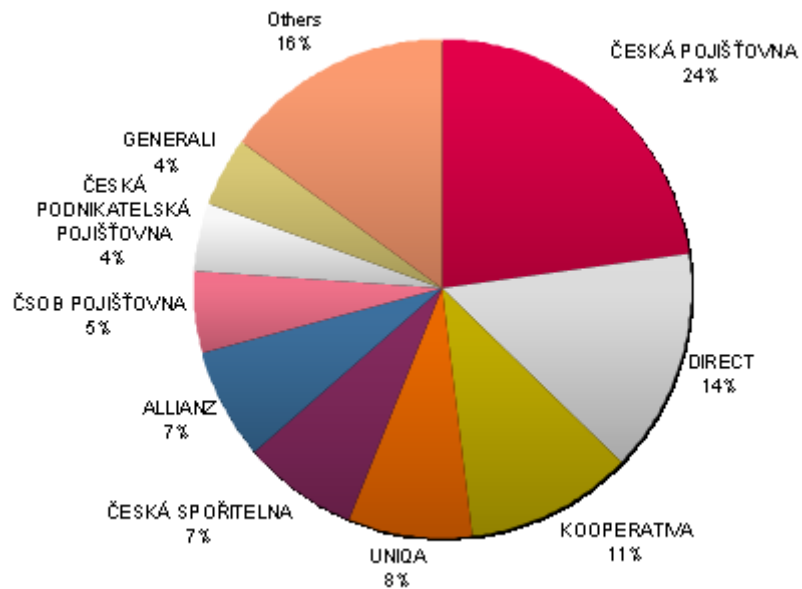
Aktivními tvůrci mediálního trhu se stávají noví hráči a produkty:

- 2007 velké investice za Allianz Directem (on-line pojištění) mění celkový trh,
- 2008 AXA pojišťovna rozšiřuje služby o autopojištění se silnou mediální podporou,
- 2011 probíhá rebranding a související kampaň České pojišťovny, přesto spontánní znalost klesla:
 - Uniqa a Česká Spořitelna investují více než AZP,
 - silné pojišťovny navýšily své mediální investice:
 - AZP (23%),
 - České podnikatelská pojišťovna (125%),
 - Česká pojišťovna (14%),
 - Pojišťovna české spořitelny (23%),

- ČSOB pojišťovna (420%),
- Generali (12,5%),
- Uniqa (23%),
- ostatní hráči klesli: AXA (-46%), Direct (-4%), Kooperativa (-33%).

Podíl útrat pojišťoven za marketingové kampaně do listopadu 2011 řadí AZP na 6. místo.

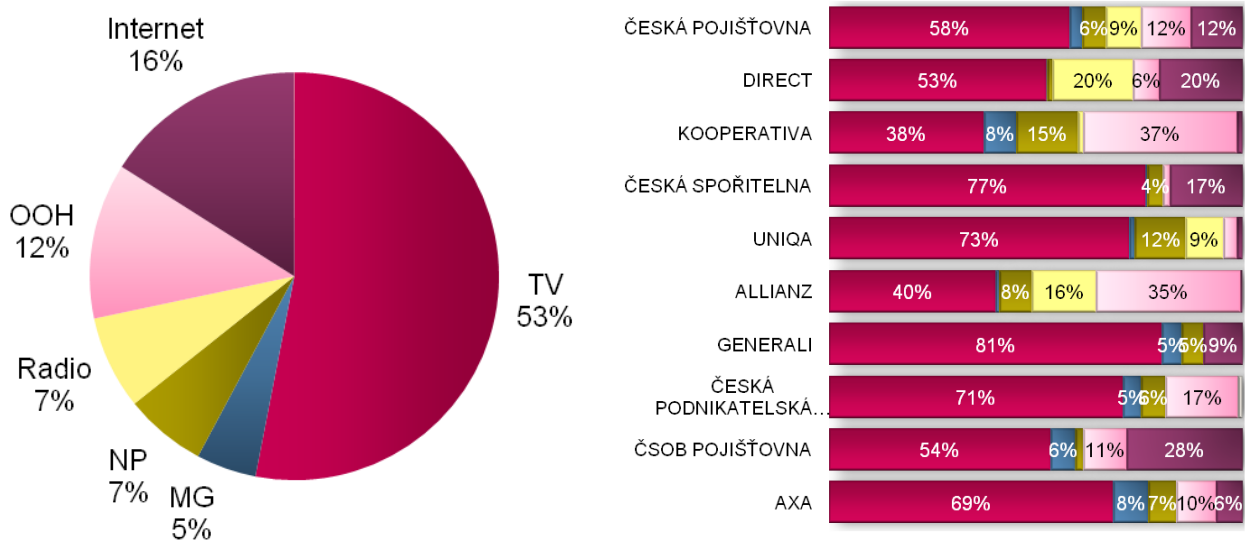
Mezimočně AZP ztratila jedno místo ve prospěch pojišťovny Uniqa a České Spořitelny.



Insurance company	
Brand	Total
ČESKÁ POJIŠŤOVNA	182 263 167
DIRECT	115 080 017
KOOPERATIVA	86 393 850
UNIQA	64 042 342
ČESKÁ SPOŘITELNA	59 161 838
ALLIANZ	58 857 227
ČSOB POJIŠŤOVNA	41 872 738
ČESKÁ PODNIKATELSKÁ	35 727 358
GENERALI	35 641 696
Others	119 529 495
TOTAL CZK:	798 569 728

Obrázek 12: Podíl celkových mediálních investic všech pojišťoven [15]

Výsledný graf poměru marketingových kampaní v jednotlivých mediích jednoznačně ukazuje, že největší podíl mají kampaně na televizních stanicích.



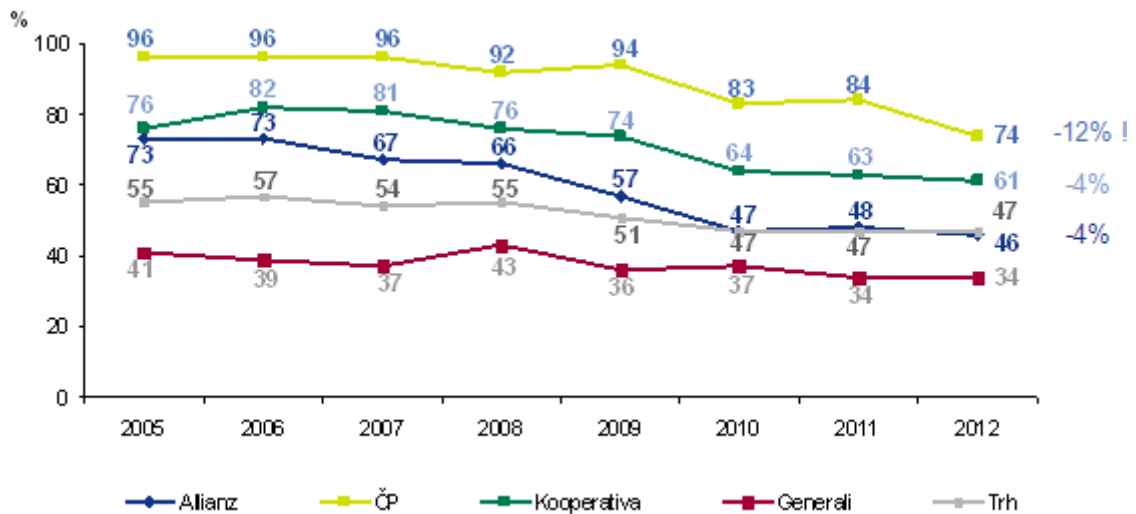
Obrázek 13: Procentuální poměr investic do kampaní jednotlivých pojišťoven [15]

Dle výše změřených výsledků vyplývá, že AZP drží poměrově vyvážený marketingový mix vyjma investic do internetu, kde dochází ke změnám on-linového prostředí Allianz Direct. Opět výrazná převaha investice do televizních spotů (39%) jasně svědčí o efektivnosti televize jako silného reklamního média.

5.3.2 Spontánní znalost značky

Spontánní znalost „etablovaných“ značek klesá, což je důsledek příchodů nových hráčů, kteří se snaží svou tržní pozici získat nabízením produktů za velmi nízké ceny a tyto produkty silně mediálně propagují. Klient na to reaguje zejména v případě produktu zákonného pojištění vozidel, kde nehledá argumenty výrazných kvalit a výhod. Je to zákonná povinnost, proto přistupuje k nákupu pouze poměrem ceny, už ale ne kvality. V té se ukrývá jistá likvidace v případě dopravní nehody a další související služby. Spousta klientů v dnešní době si neuvědomuje, že ne vždy je pojistitel, tedy pojišťovna, ochotna zaplatit celou škodu a pro viníka nehody to může znamenat spoustu budoucích problémů. AZP zaznamenala oproti ostatním velkým pojišťovnám jen slabý pokles, ale i ten není žádoucí. Naopak velmi příjemné pro AZP jsou výsledky České pojišťovny (-12%), jako leadera na

trhu, která jako jediná zaznamenala velký propad v zájmu veřejnosti, i přes velké investice do marketingových kampaní.



Obrázek 14: Vývoj sledované spontánní znalosti značek.[15]

Jednou z možných příčin klesající spontánní znalosti AZP jako značky se stává její vnímání jako cenově méně výhodné. Z výsledků průzkumu vyplývá, že klient AZP opravdu vnímá jako společnost s vyššími cenami v porovnání s konkurencí. AZP si tuto pozici vytvořila svým dřívějším přístupem a orientací na bonitní skupiny klientů, kde primární byla kvalita a cena hrála roly prestiže. Z pohledu klienta zůstává otázka, proč si dnes vybrat AZP jako poskytovatele služeb, když konkurence nabízí stejný produkt za nižší cenu. Strategie zachování vysoké kvality produktů a služeb je dnešní době může být jednou z mála cest jak přivést novou klientelu a benefity udržet tu stávající.



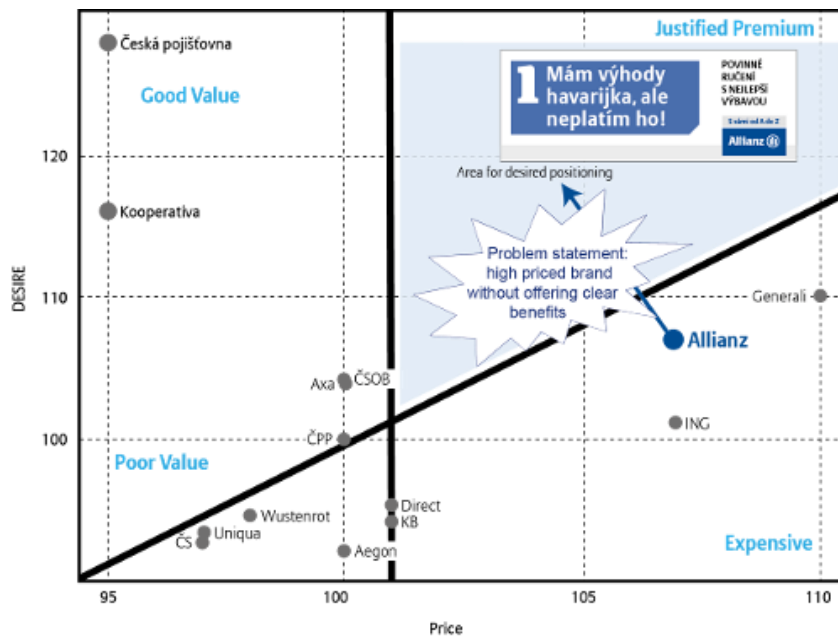
Obrázek 15: Přehled průzkumu hodnocení klienty AZP z pozice nákupního koše.[15]

5.4 Cíl marketingové kampaně POV

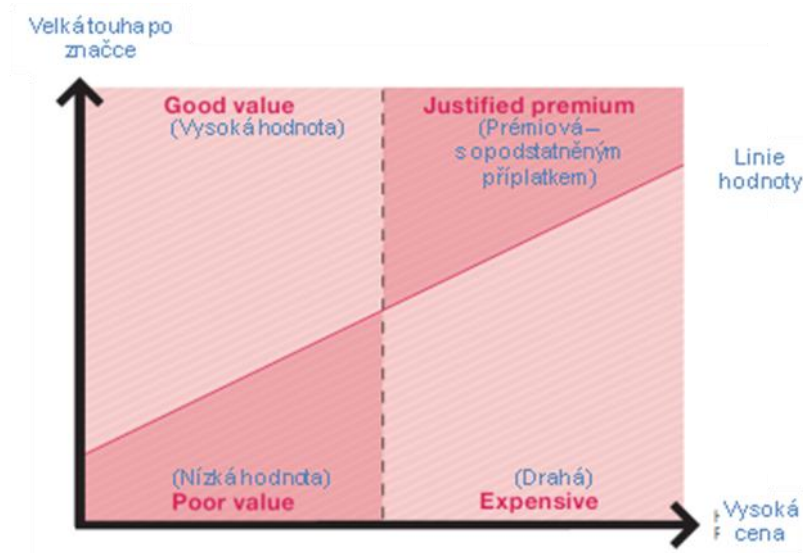
5.4.1 Vytčené cíle AZP

Hlavním cílem celé marketingové kampaně je usadit AZP do nového kontextu – JUSTIFIED PREMIUM, jinými slovy odůvodnit vyšší cenu a tomu odpovídající kvalitu poskytovaných produktů a služeb. AZP nikdy nebyla a nechce být značkou, která si bude získávat klienty pouze tou nejnižší cenou. Chce za přijatelnou cenu poskytnout komplexní balík služeb a výhod v jednom.

Oproti konkurenci je velkou devizou AZP její vnímání jako důvěryhodné značky, kdy tuto pozici získala na základě bezproblémové likvidace, při které klient neměl důvod ke kritice.



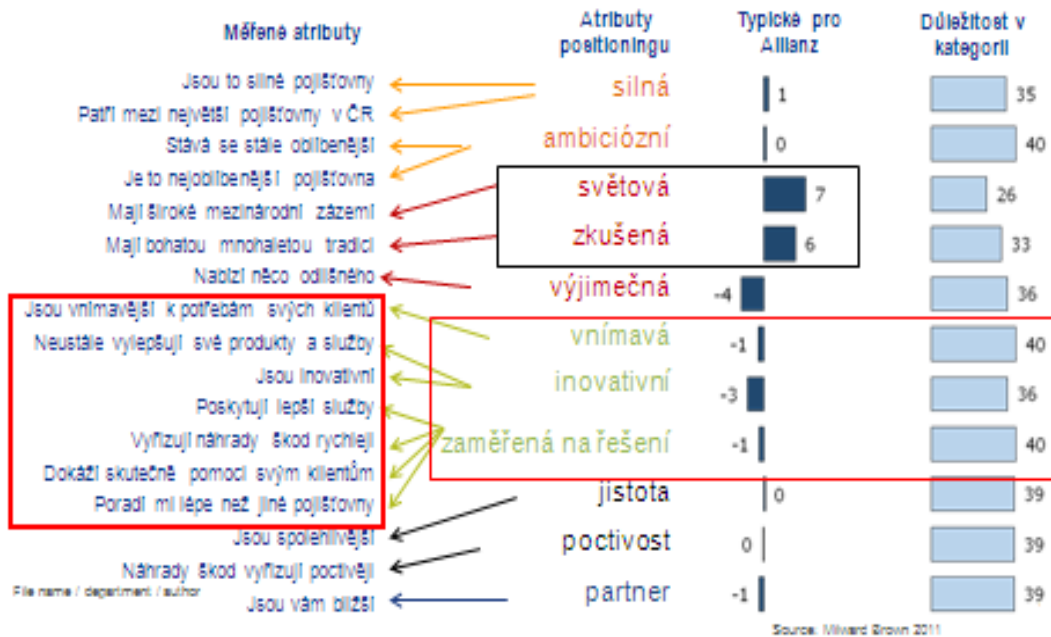
Obrázek 16: Graf postavení AZP jako značky v segmentu trhu a její cíle.[15]



Obrázek 17: Segmentace značky v poměru ceny a touhy klientů ji vlastnit.[15]

Jednou s cest k dosažení tohoto postavení je vystavět budoucí AZP na současných atributech jako světového postavení a dlouhodobých zkušeností. Klient vyhledává stabilní společnost v této nestabilní době, což může pro AZP znamenat velkou příležitost.

Stejně jako cena tak i určitá konzervativnost AZP stojí za nižším zájmem o pojišťovnu, zejména u mladé generace klientů.



Obrázek 18: Měřené atributy pro klienty. [15]

Proto vytčeným cílem by měla být právě určitá kreativnost a inovativnost vedoucí k vyššímu zájmu o klienta a sledování jeho potřeb.

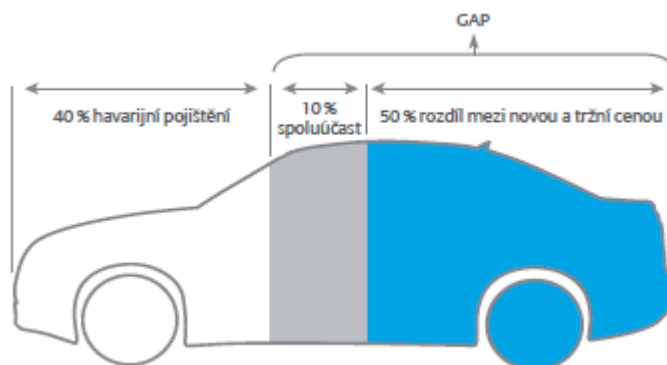
AZP touto cestou začala jít počátkem roku 2011, kdy na trh vypustila tři balíčky povinného ručení, kde jde o kombinaci POV a částečného havarijního pojištění motorových vozidel. Jsou varianty Normal, Optimal a Exklusiv, které jsou rozděleny podle výše pojistného na krytí poškození věci, majetku, újmy na zdraví, finanční ztrátě a ušlém zisku.

Tabulka 1: Přehled variant POV a jejich bezplatných výhod. [15]

	NORMAL	OPTIMAL	EXKLUZIV
Limit pojistného plnění	35/35 mil. Kč	50/50 mil. Kč	100/100 mil. Kč
Základní asistence ZDARMA	✓	✓	✓
Povinné ručení k přípojnému vozíku a motocyklu ZDARMA	✓	✓	✓
Úrazové pojištění dětí ve vozidle ZDARMA	✓	✓	✓
Živel ZDARMA		✓	✓
Poškození vozidla zvířetem ZDARMA		✓	✓
Garance MOBILITY ZDARMA		✓	✓
Střet vozidla se zvířetem ZDARMA			✓
Náhradní vozidlo po dobu 5 dní ZDARMA			✓
1. škoda bez vlivu na bonus			✓

Klient si tedy může zvolit jednu z těchto variant, kde dostává od základních asistenčních služeb, přes bezplatné pojištění malého motocyklu a přípojného vozíky až po službu kdy v případě nehody klienta, který se stal poškozeným, AZP uhradí škodu a likvidaci si řeší s pojišťovnou viníka. Je to cesta vedoucí ke snížení administrativních povinností pro klienta a vytvoření komfortní zóny. Klient komunikuje pouze pomocí internetu nebo svého pojišťovacího zprostředkovatele, který řeší vše za něj.

Dále jsou zde zahrnuty krytí v případě neovlivnitelných událostí jako střet se zvířetem, živelné události, a u nových vozidel exkluzivní produkt GAP. Klient si pojišťuje své nové vozidlo na kupní cenu a AZP mu po dobu prvních dvou let hradí v případě totální škody plnou, tedy kupní cenu bez jakékoliv amortizace.

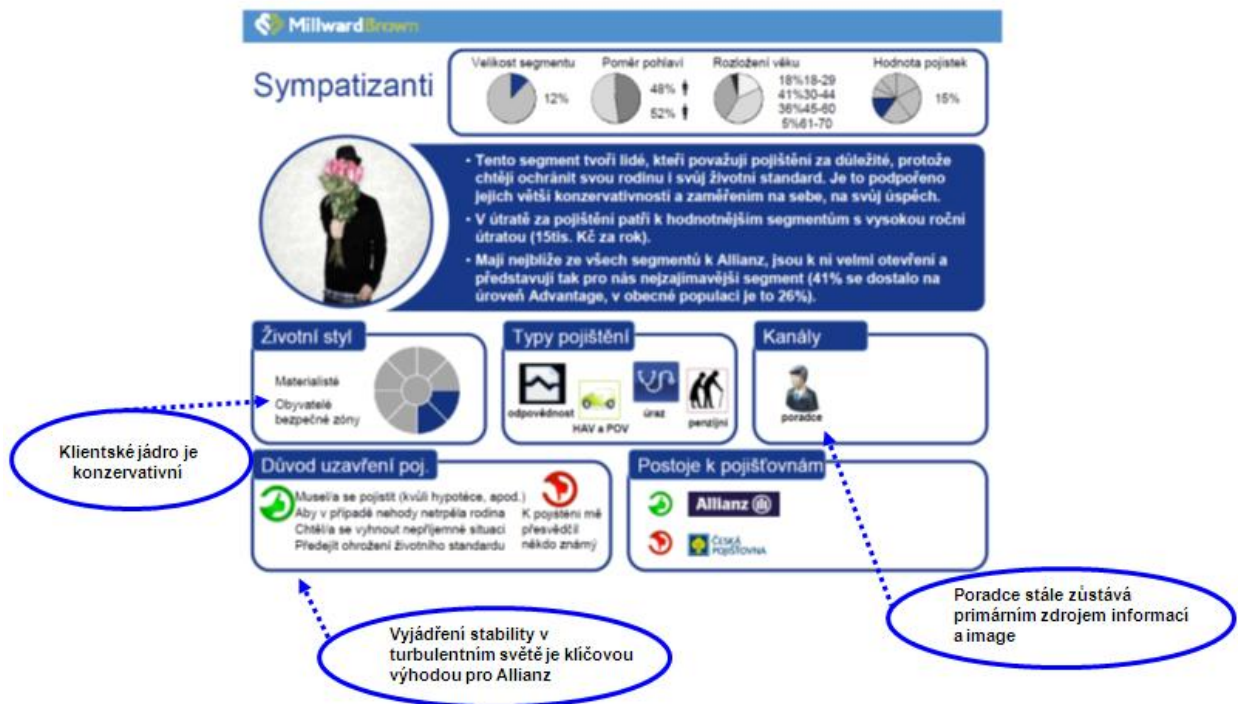


Obrázek 19: Princip pojištění nových vozidel službou GAP [15]

5.5 Cílové skupiny klientů

5.5.1 Primární cílová skupina

Jsou to skupiny klientů, kteří chtějí být kryti proti rizikům jak své osoby, tak své rodiny. Tito klienti preferují kontakt s pojišťovacím zprostředkovatelem. Pro AZP je velmi zajímavá skupina konzervativně smýšlejících klientů, pro které je zachování životního standardu považováno za nezbytné. Vybírají si stabilní obchodní partnery, silné hráče na trhu pro jejich stabilitu i v době ekonomické nestability. AZP by proto měla vytvořit vhodnou strategii pro rozšíření své stávající obchodní sítě zprostředkovatelů, kteří by po vhodném zaškolení byli schopni zobchodovat a poskytnout servis této klientské skupině.



Obrázek 20: Typologie klienta AZP. [15]

5.5.2 Sekundární cílová skupina

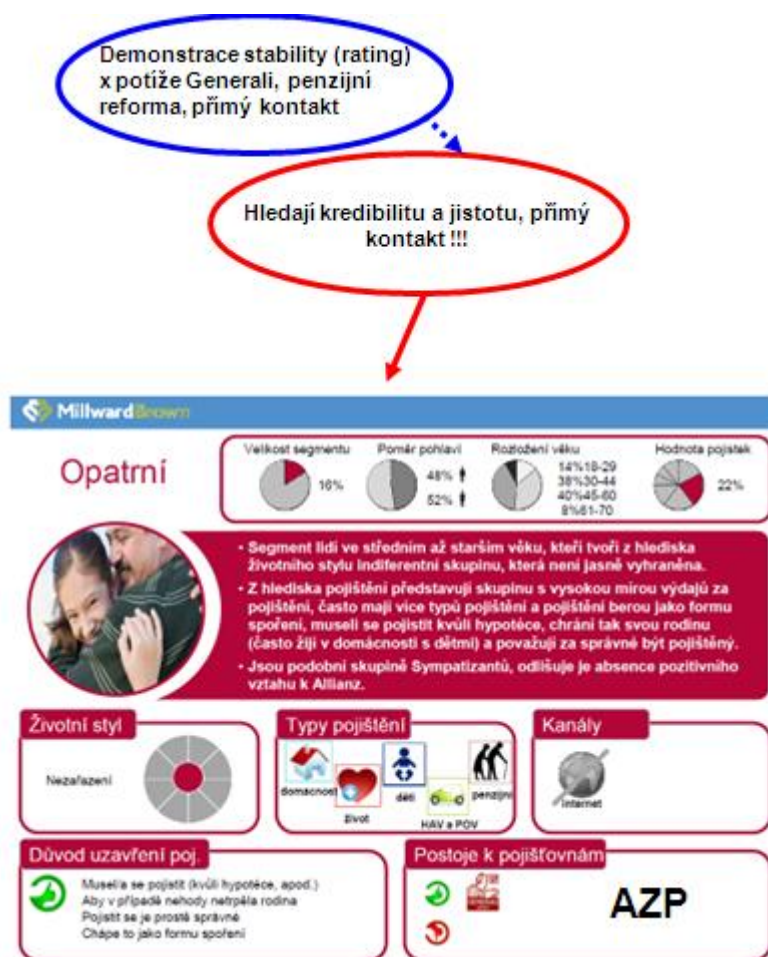


Obrázek 21: Typologie klienta využívající online službu AZD [15]

Jednou ze sekundárních skupin jsou klienti vyhledávající nákupní potřeby pouze pomocí internetových nabídek. Tato skupina klientů je ve fázi, kdy její jediná nákupní potřeba bude směřovat k nákupu on-line produktů, tedy produktů které lze metodicky touto cestou uzavřít. Bude to POV a cestovní pojištění, které dovoluje tento typ prodeje pro svou nízkou administrativní náročnost. Díky nízkým nákladům na zřízení smlouvy, jsou tyto on-line produkty cenově zvýhodněny, při zachování kvality poprodejních služeb. Bohužel u této skupiny bude problémové ji přesvědčit o komunikaci se zprostředkovatelem, proto jejich nákupní koš bude omezen. AZP může pro tuto skupinu rozvinout interaktivní prostředí

AZD, kde pro klienta připraví online přehled o svém portfoliu smluv, slevových akcích a různých dalších benefitech.

Poslední cílovou skupinou jsou klienti konkurenčních pojišťoven, kteří mají podobné potřeby jako klienti primární, jen u nich není vytvořena sympatie k AZP. Takto skupina je z pohledu AZP nejvíce zajímavá a tvoří budoucí segment zájmu. Pro získání této skupiny je nutné vytvořit dokonalé zázemí, kdy je pro ne důležitá péče a přidaná hodnota služby prezentovaná pomocí pojišťovacích zprostředkovatelů. Platí stejně jako v primární skupině, že je stěžejní přivést a kvalitně zaškolit zprostředkovatele, kteří budou tuto klientů oslovovat.

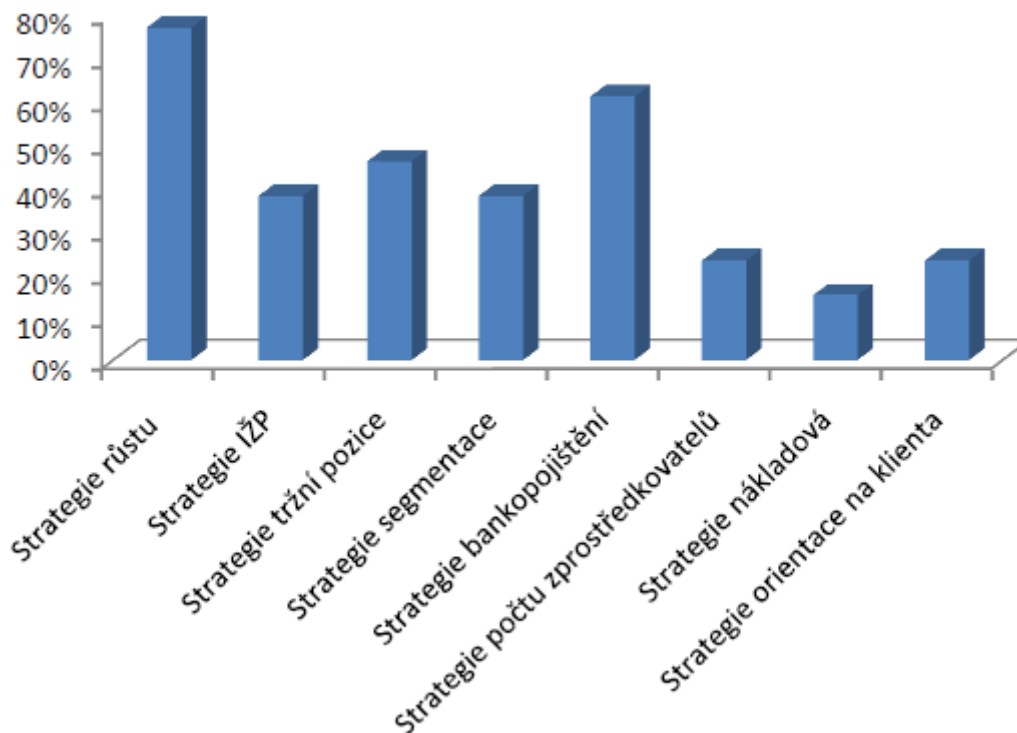


Obrázek 22: Typologie budoucího klienta AZP, získaný oslovením zprostředkovatele [15]

V české republice působí velké množství zprostředkovatelských společností, které pomocí svých obchodních zástupců zprostředkovávají produkty pojišťoven. Také AZP využívá služeb těchto makléřských společností. I přes velké prodeje tyto společnosti prodávají klientů pouze produkt, už ale ne přidanou hodnotu pro značku významnou. Těmito nedostatky se poslední dobou zabírají některé velké pojišťovny, protože kdo jiný než přímý zprostředkovatel pojišťovny dokáže tyto výhody vynést, aplikovat a využít ve svůj prospěch. Proto AZP vytváří nové školící a náborové postupy vedoucí ke znovunavrácení důležitosti kmenových zprostředkovatelů. Uvědomuje si také, že neustálými změnami legislativy a rozhodování České národní banky může dojít k destabilizaci pojistného trhu vedoucím k omezením těchto makléřských společností a tím i snížení jejich prodejů.

6 VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Vycházejme z poznatků, které v roce 2006 zpracovala Česká asociace pojišťoven. Výsledné hodnoty berme i vzhledem k časové prodlevě za přibližně odpovídající, protože strategie pojišťoven se dlouhodobě téměř nemění.



Obrázek 23: Marketingové strategie pojišťoven z roku 2006 [15]

Z obrázku 23 je patrné, že hlavní cíle pojišťoven je strategie růstová, což dává logické opodstatnění, jenže v době rozdělení trhu to znamená, že buď pojišťovna přijde se zcela novou nabídkou produktů, nebo by vytvořila vhodnou strategii pro „přetahování“ klientů od konkurence. AZP stejně jako jiné má zájem meziročního růst a to až o 20%. Volba správné strategie je tedy velmi důležitá. Jak už bylo řečeno výše, nejen růst je hlavním a jediným cílem.

6.1 SWOT analýza

Pro stanovení vhodné marketingové strategie je důležité určit silné a slabé stránky a možné příležitosti a hrozby AZP.

6.1.1 Silné stránky

Do těch lze zařadit:

- postavení AZP na českém trhu, kde má dlouholetou tradici,
- image, které si vybuodovala u svých zákazníků,
- kvalitní likvidaci,
- silné finanční zázemí své matky,
- komplexní portfolio produktu,
- výjimečné produkty, které má jako jediná na trhu,
- slevové programy pro stávající klienty,
- výborné servisní zázemí pro své klienty.

6.1.2 Slabé stránky

- nízká spontánní znalost AZP u populace,
- vyšší cena produktů oproti konkurenci,
- menší síť kamenných obchodů,
- slabá podpora svých zprostředkovatelů,
- velká fluktuace zprostředkovatelů,
- nedokonalý školící systém,
- nízká propojištěnost stávajících klientů,
- vyšší náklady na likvidaci,
- nevyřešené pojistné podvody,
- pomalá taxace nových smluv do systému,
- nedokonalý vnitro firemní informační systém – Allian.

- pomalá odezva na žádost o likvidaci škody směrem ke klientům,
- nedostatečné plnění ceny likvidované škody klientům,

6.1.3 Příležitosti

- posílení svého postavení na trhu- být jednička,
- posílení podvědomí o své výjimečnosti u veřejnosti,
- vytvořit celoplošnou síť kvalitních obchodních míst,
- vytvoření profesionálního školicího systému pro své nové zprostředkovatele,
- posílení náboru nových zprostředkovatelů,
- zvýšení kvality služeb administrativního zázemí AZP pro zprostředkovatele.

6.1.4 Hrozby

- příchod nových pojišťoven na trh,
- cenová válka v POV,
- nedořešená důchodová reforma,
- změna legislativních nařízení pro pojišťovny - úprava provizí,
- zhoršení vztahů s makléřskými společnostmi.

Z výsledků SWOT analýzy jsou pro AZP a její klienty pomalé procesy při likvidaci škodních událostí a neobjektivní vyplácení jednotlivých likvidací. V podvědomí kvality by klient AZP měl dostat vše, co mu bylo slíbeno a za co zaplatil.

Navrhovaným řešením by mělo být urychlení postupů likvidace a to přeškolením administrativním pracovníků a také zvýšení jejich počtu zaměstnáním již proškolených pracovníků. Dále možným řešením je začít důsledněji sledovat neoprávněné a opakované likvidace, které jasně ukazují na pojistné podvody konané na úkor bezproblémovým a dlouholetým klientů AZP. Díky potírání těchto protizákonných aktivit lze ušetřit nemalé prostředky, které mohou být využity pro podpoření vztahů se zákazníky a přinést stávajícím zákazníkům výhody v podobě slev a zvýhodnění jejich produktů.

6.2 Strategie náboru pojišťovacích zprostředkovatelů

Z výsledků SWOT analýzy je patrné, že jedním z nejdůležitějších faktorů pro růst AZP je nedostatečné množství zprostředkovatelů.

Proto by se navrhovaná strategie měla ubírat zvýšením a zkvalitněním náboru nových zprostředkovatelů, a také vytvořením kvalitního školicího systému. Stejně jako u ostatních pojišťoven, kde prodejní dovednosti nikdy nebyli doménou na rozdíl od makléřských společností školicích podle posledních obchodních vzdělávacích systémů.

Kvalitní produkt a služba se dnes už neobejdou bez kvalitního obchodníka.

Lze využít i náboru zprostředkovatelů od konkurenčních pojišťoven. Může tu ovšem nastat problém při adaptaci zkušeného a vyškoleného zprostředkovatele, který má vytvořenu vlastní obchodní strategii a velmi těžce se bude implementovat do nových postupů. Největším problémem může být stanovení provizních podmínek, kdy jsou požadovány nadstandardní provize. Budoucí možný náborový potenciál možno vnímat i u zanikajících makléřských společností, které většinou mývají propracované školicí systémy a vychovávají velmi kvalitní zprostředkovatele.

6.3 Strategie orientovaná na klienta

Jedna z klíčových strategií pojišťoven. Hlavní důvodem aplikace na AZP je vytváření budoucí tváře pojišťovny prostřednictvím vazeb na své klienty, vytvářením kvalitního záze-
mí, produktů dle požadavků klientů, posilování svého postavení, omlazování. Klient se stává rozhodujícím faktorem, který motivuje utvářet další postupy značky.

6.4 Strategie orientovaná na povědomí AZP u klientů

6.4.1 Mediální kampaň 2011-2012

Tato marketingová strategie byla aplikována AZP v polovině roku 2011 pomocí silné mediální kampaně.

Tabulka 2: Přehled časového rozvržení marketingových kampaní AZP [15]



Měsíc	ZÁŘÍ					ŘÍJEN					LISTOPAD				
	Týden	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Pondělí		29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
Úterý		30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29
Středa		31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30
Čtvrtek		1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1
Pátek		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2
Sobota		3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3
Neděle		4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4
TV 30", 15"							7.10.						19.11.		
Radio 20"								17.10.		4.11.					
Internet sponzorský vztaz 10", bannery							3.10.							27.11.	
OOH - bigboardy 9,6x3,6 m							1.10.		28.10.						
OOH - most 44,2x1,95 m				19.9.					29.10.						
OOH - košíky v supermarketech 24x28 cm											1.11.			28.11.	

6.4.2 Cíle kampaně

Celkovým cílem kampaně je zvýšení povědomí o pojišťovně, což sebou ponese i navýšení tržního podílu v POV a přivede nové klientely. Připomenutí produktů AZP pro stávající klienty a rozšíření jejich nákupního koše.

Pro značku:

- demonstrovat naše hodnoty klientům i zaměstnancům,
- sdělit, že AZP vždy nabízí více, než konkurence,
- podporovat znalost značky.

Pro obchodníky:

- vyvolat v potenciálních klientech zvědavost a dostat je na pobočky.

Pro klienty:

- ukázat, že AZP pokrývá jejich potřeby,
- nabídnout jim nejlepší pojistné produkty na trhu.

Hlavní myšlenky kampaně:

- Různé pojišťovny nabízejí různé výhody svých produktů.
- Jednou je to opice propagující 100% krytí.
- Jednou si dětičky hrají na přímou likvidaci.
- Ale co si má klient vybrat?
- Co mu hrozí nejvíce?
- Dokáže si vybrat tu pravou výhodu?
- A musí si vůbec vybírat?

AZP říká:

- „Náhoda je blbec, na tu nevyzrajete...“
- „...a ani nemusíte. U nás dostanete vše“
- **Na trhu neexistuje silnější prodejní argument**

Tabulka 3: Porovnání bezplatných služeb tarifu Exkluziv proti tarifům konkurence [15]

	ČP EXCLUSIVE MAX	Koop NAMÍRU	Generali EXKLUZIV	ČSOB poj. PREMIANT	Uniqa POV MAX	ČPP SUPERPOV	Allianz EXKLUZIV
Základní asistence	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Úrazové pojištění dětí ve vozidle	✓						✓
Pojištění přípojného vozíku						✓	✓
Pojištění malého motocyklu (do 50 ccm)						✓	✓
Živel					✓		✓
Poškození vozidla zvířetem							✓
Garance MOBILITY							✓
Střet vozidla se zvířetem	✓		✓				✓
Náhradní vozidlo	✓		✓				✓
Přímá likvidace	✓			✓			✓
1. škoda bez vlivu na bonus	✓						✓

Kampaň začíná na začátku Prahy v září 2011 vylepením billboardu na most v Chodově.

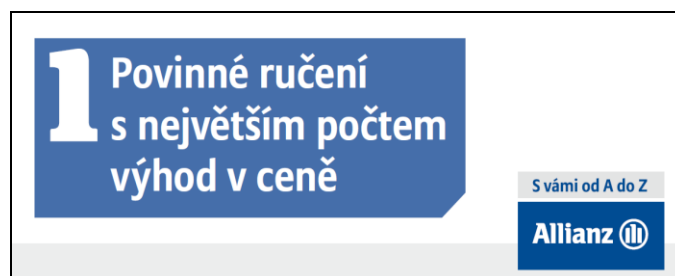


Obrázek 24: Úvodní billboard kampaně.[15]

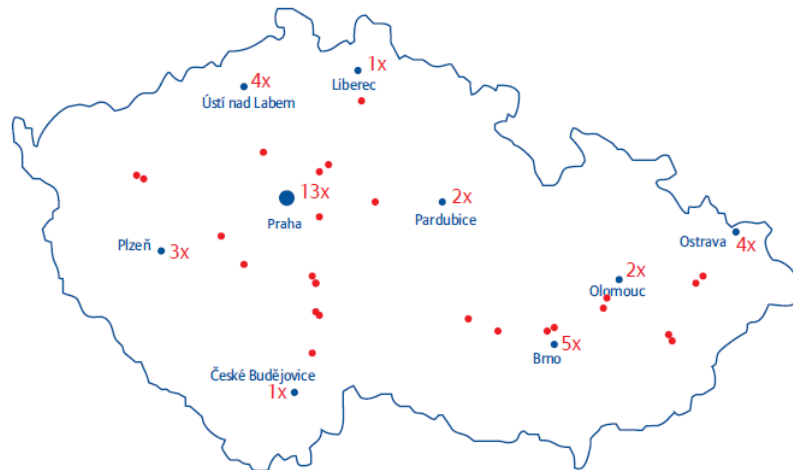
6.4.2.1 Bigboardy a billboardy

Dále bylo zřízeno:

- 80 exkluzivních osvětlených ploch na hlavních silničních tazích,
- v džungli reklamních ploch říkáme lidem během 1,2 vteřiny jednoduše...,
- Allianz má nejširší krytí.



Obrázek 25: Obsah bigboardů a billboardů.[15]



Obrázek 26: Mapa vylepených reklamních ploch.[15]

6.4.2.2 TV spoty a reklamní znělky

Byly vytvořeny televizní spoty v několika časech na několika televizních stanicích.

Tabulka 4: Program časů televizních spotů[15]

Datum	Den v týdnu	Čas	TV	Pozice	Pořad	Délka TV spotu (sec)
7.10.2011	PÁ	15:20	Prima	Uvnitř	Můj přítel Monk	30
7.10.2011	PÁ	18:15	Nova	Uvnitř	Odložené případy	30
7.10.2011	PÁ	20:40	Prima COOL	Uvnitř	Top Gear	30
7.10.2011	PÁ	20:40	Prima LOVE	Před	Ideální zet'	30
7.10.2011	PÁ	22:40	Prima	Uvnitř	Show Jana Krause	30
8.10.2011	SO	9:30	Prima	Uvnitř	Autosalon	30
8.10.2011	SO	12:50	Prima COOL	Uvnitř	Vítejte doma	30
8.10.2011	SO	21:40	Prima	Uvnitř	Tajemný let	30
8.10.2011	SO	21:50	Nova	Uvnitř	Temný rytíř	30
8.10.2011	SO	22:00	Prima LOVE	Před	Tajný deník call girl	30
9.10.2011	NE	8:40	Prima	Uvnitř	Tajemství 2. světové války	30
9.10.2011	NE	10:25	Nova	Před	Freonový duch	30
9.10.2011	NE	20:25	Prima COOL	Uvnitř	Druhá šance	30
10.10.2011	PO	13:30	Prima	Uvnitř	Odpadlík	30
10.10.2011	PO	20:10	Nova	Uvnitř	Comeback	30
10.10.2011	PO	21:40	Prima	Uvnitř	Rodinka	30
10.10.2011	PO	22:00	Prima COOL	Před	Akta X	30
11.10.2011	ÚT	9:20	Prima	Před	Prostřeno!	30
11.10.2011	ÚT	16:55	Prima LOVE	Před	Čarodějky	30
11.10.2011	ÚT	23:05	Nova	Uvnitř	Kráska a ošklivka	30
12.10.2011	ST	10:50	Prima	Uvnitř	To je vražda, napsala	30
12.10.2011	ST	16:00	Prima COOL	Před	Poslední bojovník	30
12.10.2011	ST	16:00	Prima LOVE	Před	V náručí ďábla	30
12.10.2011	ST	20:40	Nova	Uvnitř	Expozitura	30
13.10.2011	ČT	11:00	Prima COOL	Před	Ninja Faktor	30
13.10.2011	ČT	17:20	Nova	Před	Odpolední Sportovní noviny	30
13.10.2011	ČT	21:50	Prima LOVE	Před	Zoufalé manželky	30
13.10.2011	ČT	23:10	Prima	Před	Nikdo není dokonalý	30
14.10.2011	PÁ	15:30	Prima LOVE	Uvnitř	Čarodějky	30
14.10.2011	PÁ	20:40	Prima COOL	Uvnitř	Top Gear	30
14.10.2011	PÁ	20:50	Nova	Uvnitř	Dannyho partáci	30
15.10.2011	SO	12:20	Prima	Uvnitř	Česko Slovensko má talent	30
15.10.2011	SO	14:20	Nova	Uvnitř	Pojišťovna štěstí	30
15.10.2011	SO	22:00	Prima LOVE	Před	Tajný deník call girl	30

- Základem je nejlepší produkt na trhu.
- Zkušenosti klientů AZP.
- Zkušenosti zprostředkovatelů.....a jejich účast při natáčení.
- Reklamní sdělení, které je:
 - jednoduché,
 - jdoucí k jádru podstaty,
 - zaštitěné produktem a kredibilitou Allianz,
 - nechávající konkurenci za zády.

6.4.2.3 Rádio

Současně s televizními spoty probíhal poutavý reklamní slogan, výrazně odlišující se od konkurence, v celoplošných a regionálních radiích.

- Cílem je připomínat se často a co největšímu počtu lidí a motoristů.
- Kombinace celoplošných a regionálních stanic zajistí maximální pokrytí a zá-sah.
- Provedení zajistí, aby AZP byla dostatečně odlišitelná od konkurence.

„Pojišťujeme svoje auta povinně,

všechno se to tváří nevinně

a když přijde karambol

zbydou slzy a divnej protokol...

A co vy? Chcete fungující pojistku,

nebo sliby a reklamní propisku?

Allianz povinné ručení s největším počtem výhod v ceně.” [15]



Obrázek 27: Mapa probíhajících spotů na radiových stanicích [15]

6.4.2.4 Internet

Reklamní spot se objeví před začátkem pořadů:

- Autosalon,
- Top Star Magazín,
- Partička.

Vše doplnila bannerová kampaň na internetových portálech www.seznam.cz a www.novinky.cz. Každý zmíněný formát je doplněn na produktové stránky AZP.

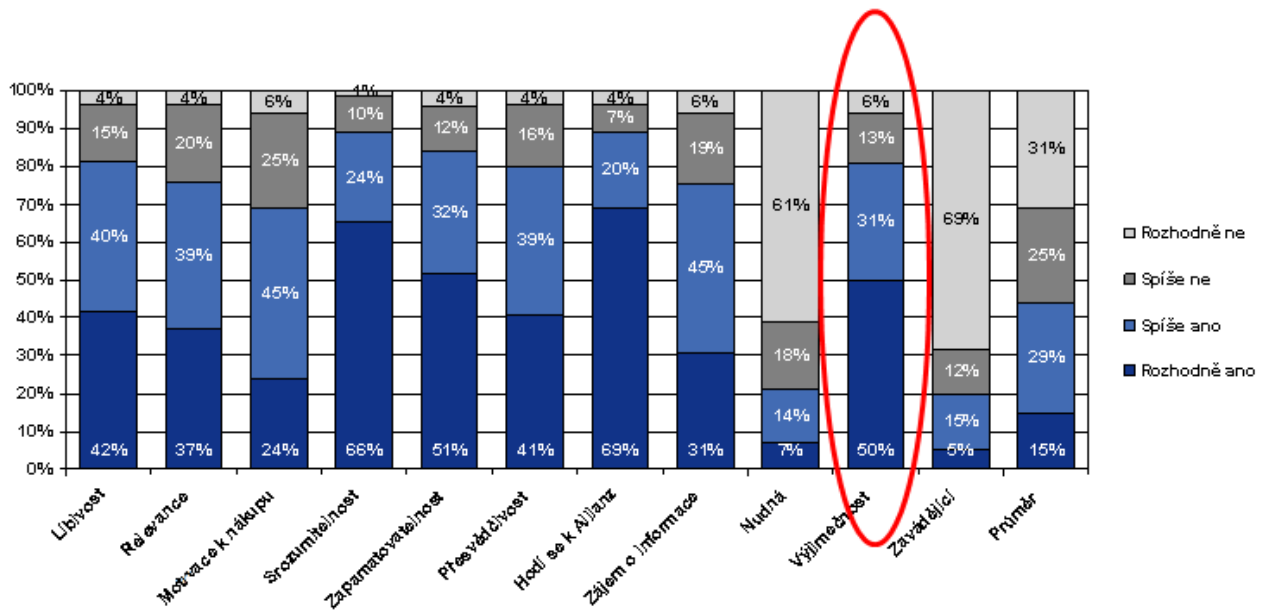


Obrázek 28: Bannery na internetových portálech [15]

6.4.3 Prozatímní výsledky kampaně

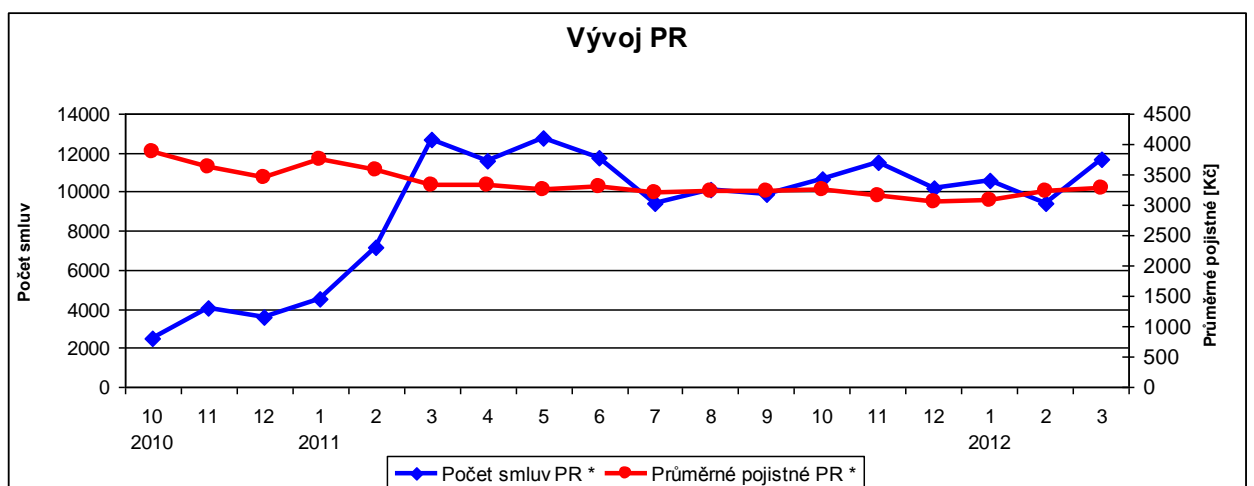
6.4.3.1 Interní výsledky

Z interního dotazníku AZP vyplynulo, že 81% zprostředkovatelů považuje kampaň 2011 za výjimečnou.



Obrázek 29: Graf výsledků interního dotazníku zprostředkovatelů AZP.[15]

6.4.3.2 Externí výsledky



Obrázek 30: Vývoj prodeje POV před a v průběhu kampaně [15]

Od počátku kampaně je z grafu jasně citelný nárůst prodejů, kdy právě zdařilá reklama dokázala v klientech vyvolat dostatečnou nákupní potřebu. Dále je vidět, že došlo k mírnému zvýšení průměrné ceny pojistného, což vychází ze zájmu klientů nakoupit dražší produkt, který je schopen nabídnout i určité výhody a benefity. Nelze po tak krátké době vytvářet závěry, ale už teď je patrné, že přidaná hodnota a kvalita dokáže motivovat klienty pro změnu rozhodnutí a přechodu ke kvalitní společnosti. I v případě zprostředkovatelů je cítí jasný souhlas s tímto způsobem propagace, což určitě do budoucna znamená dobré smýšlení o AZP.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z výsledků provedených analýz, praktických zkušeností a ze zadání bakalářské práce navrhuji tyto doporučení. Prvním krokem by měla být změna přístupu pojišťovny k likvidaci pojistných událostí, jejich zrychlení a zjednodušení administrativních procesů pro klienta, kdy to zvýší komfort a tím i spokojenost se službou. Dále vytvoření systému oceňování pojistných plnění, kdy by klient měl za každé situace dostat to na co má dle smlouvy právo a aby nedocházelo k neopodstatněnému krácení při likvidaci.

Druhým krokem změny strategie by dle mého názoru bylo přehodnotit stávající portfolio a vytvořit skupinu produktů, které bude klient, bez toho aniž by je musel stále nahrazovat novými, využívat od začátku až do konce a produkt se bude moci přetvářet dle aktuální životní situace a potřeb klienta. Toto řešení navíc svým způsobem zaváže klienta k jedné značce, která by v tomto vztahu měla být dlouholetým partnerem přinášejícím výhody a benefity plynoucí z tohoto spojení.

Třetí a z mé zkušenosti nejdůležitější je pro podporu značky a jejího růstu na trhu, vytvoření silné a kvalitní sítě zprostředkovatelů, kteří po kvalitním vyškolení jsou schopni dosáhnout právě stanovených cílů AZP. Vycházím z praktických poznatků, získaných 8 letou praxí v pojišťovnictví. Jen přímý kontakt kvalitně vyškoleného zprostředkovatele dokáže získat nové obchody a je schopen dlouhodobě udržovat a rozvíjet obchodní vztahy nejen u velkých partnerů.

Mým doporučením, které dokáže AZP ušetřit nemalé finanční prostředky je zavedení systému a postupu sledujícího podezřelé a opakované pojistné události u klientů. Dle osobních zkušeností jde o nemalé procento z celkového objemu likvidace. Tyto uspořené prostředky pak AZP může použít pro podporu nejen svých mediálních strategií ale také pro benefity svých stávajících klientů a pro nakoupení kvalitních zprostředkovatelů od konkurence.

ZÁVĚR

Tématem mé bakalářské práce byla marketingová strategie ve společnosti Allianz pojišťovna a.s. Cílem bakalářské práce bylo vytvořit a zhodnotit marketingový strategický plán, který má přiblížit AZP více klientů jak stávajícím tak hlavně novým.

V teoretické části jsem popisoval postupy při volbě a provedení marketingové strategie společnosti. Teoretická část je postavena tak, aby si mohl manager osvojit teoretické poznatky a byl schopen je efektivně aplikovat do praxe. Tyto získané poznatky jsem přenesl do praktické části a doplnil informacemi, zkušenostmi a poznatky z mé každodenní praxe. V analytické části jsem pospal historii, současný stav AZP a její nynější pozici na trhu.

V další části jsem se zaměřil na analýzu a cíle současné marketingové strategie pojišťovny a její probíhající kampaně. Mým záměrem v této oblasti bylo objasnit problematiku stanovených cílů AZP v souvislosti s kampaní. Zhodnotit úspěšnost zvolené strategie, odhalit nedostatky a navrhnout možné řešení vedoucí ke splnění stanovených cílů. Výsledkem analytické části byla SWOT analýza. Touto analýzou byly odhaleny vážné nedostatky, které mohou do budoucna ohrozit postavení AZP na trhu a snížit její tržní podíl.

V poslední části jsem definoval nedostatky plynoucí z výsledků SWOT analýzy a konečným cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout taková opatření a inovace, které povedou k celkovému dosažení vytýčeného cíle AZP a zabrání propadu tržní pozice.

Praktický přínos mé práce vidím v aplikaci až převratných inovací, mezi které lze zařadit posunutí procesů likvidace škodných událostí na vyšší úroveň. V praxi to znamená přehodnocení kompletních postupů a schémat jak ze strany lidského faktoru, tak přepracování metodik a interních hodnotících kritérií, které povedou ve výsledku ke zrychlení a zkvalitnění poskytované služby klientům. Dále vytvořením nového typu produktů, které budou pokrývat potřeby a cíle klientů po celou dobu jejich života. A v neposlední řadě se zaměřit na zapracování systémů, které včas dokážou zabránit páchání pojistných podvodů nekořektními klienty. Díky tomuto se zabrání neodůvodněnému plnění, kdy pojišťovna použije tyto nemalé prostředky pro zkvalitnění služeb pro klienty.

Z mého pohledu, a vidím to jako hlavní závěr bakalářské práce, je posílení týmu zprostředkovatelů, kteří dokážou budovat kvalitní a dlouhodobé vztahy u klientů. Jen toto vidím jako tu správnou strategii k posílení pozice a jména AZP.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007, 203 s. ISBN 978-807-2484-362.
- [2] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Tomáš Cach. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-860-3135-7.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997, 90 s. ISBN 80-7079-920-8.
- [4] KOTLER, Philip a LANE KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppá. Petr Mušálek. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KRAJÍČEK, Jan. *Marketing v peněžnictví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 140 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3659-1.
- [6] MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1.vyd. Zdeněk Mošna, Anna Krejzová. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [7] ŘEZÁČ, František a Miroslava ŠIKULOVÁ. *Marketing v pojišťovnictví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008, 90 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-802-1045-385.
- [8] ŘEZÁČ, František. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009, 202 s. ISBN 978-80-210-4799-0.
- [9] STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, 137 s. ISBN 978-80-7083-450-4.
- [10] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. Praha: Aleko, 2010, 445 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [11] SÝKOROVÁ, Lucie, Iveta ŠIMBEROVÁ a Eva TOMÁŠKOVÁ. *Strategický marketing*. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 79 s. ISBN 80-735-5017-2.
- [12] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Marketingová strategie*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997, 91 s. ISBN 80-708-3202-9.

[13] TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 2001, 307 s. ISBN 80-708-2821-8.

[14] ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přeprac. vyd. Praha: Linde, 2006, 87 s. ISBN 80-7201-627-X.

Neveřejné zdroje:

[15] JECHORT, Pavel. *Kampaň POV 2011*. Praha, 2011.

Internetové zdroje:

[16] *Allianz. O společnosti* [online]. Praha, 2000 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <<http://www.allianz.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AZP Allianz pojišťovna.

AZD Allianz Direct.

POV Povinné ručení.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového řízení	13
Obrázek 2: Schéma jednoduchého prodejního marketingu komerční pojišťovny.....	15
Obrázek 3: Schéma marketingového mixu komerční pojišťovny	17
Obrázek 4: Životní cyklus produktu	18
Obrázek 5: Model 3C pro stanovení ceny.....	20
Obrázek 6: Postup marketingové analýzy.....	26
Obrázek 7: SWOT analýza	28
Obrázek 8: Bostonská matice.....	29
Obrázek 9: Ansoffova matice růstových strategií.....	32
Obrázek 10: Přehled marketingových nákladů pojišťoven.....	37
Obrázek 11: Graf celkových investic pojišťoven do mediálních kampaní v mil.kč.....	38
Obrázek 12: Podíl celkových mediálních investic všech pojišťoven	39
Obrázek 13: Procentuální poměr investic do kampaní jednotlivých pojišťoven	40
Obrázek 14: Vývoj sledované spontánní znalosti značek.....	41
Obrázek 15: Přehled průzkumu hodnocení klienty AZP z pozice nákupního koše.....	42
Obrázek 16: Graf postavení AZP jako značky v segmentu trhu a její cíle	43
Obrázek 17: Segmentace značky v poměru ceny a touhy klientů ji vlastnit.....	43
Obrázek 18: Měřené atributy pro klienty	44
Obrázek 19: Princip pojištění nových vozidel službou GAP.....	45
Obrázek 20: Typologie klienta AZP	46
Obrázek 21: Typologie klienta využívající online službu AZD	47
Obrázek 22: Typologie budoucího klienta AZP, získaný oslovením zprostředkovatele	48
Obrázek 23: Marketingové strategie pojišťoven z roku 2006.....	50
Obrázek 24: Úvodní billboard kampaně	56
Obrázek 25: Obsah bigboardů a billboardů	56
Obrázek 26: Mapa vylepených reklamních ploch.....	57
Obrázek 27: Mapa probíhajících spotů na radiových stanicích	59
Obrázek 28: Bannery na internetových portálech	59
Obrázek 29: Graf výsledků interního dotazníku zprostředkovatelů AZP.....	60
Obrázek 30: Vývoj prodeje POV před a v průběhu kampaně	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled variant POV a jejich bezplatných výhod	45
Tabulka 2: Přehled časového rozvržení marketingových kampaní AZP	54
Tabulka 3: Porovnání bezplatných služeb tarifu Exkluziv proti tarifům konkurence	55
Tabulka 4: Program časů televizních spotů	57