

Identifikace cílových skupin zákazníků a nabídka produktů

Barbora Mikešová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora MIKEŠOVÁ**
Osobní číslo: **M090358**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin zákazníků a nabídka produktů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingu a z oblasti pojišřovnictví.
- Formulujte cíle a hypotézy práce.

II. Praktická část

- Proveďte základní členění pojištění a poté identifikujte cílové skupiny.
- Na základě studia interních materiálů navrhňte identifikovaným cílovým skupinám pojistné produkty a stručně je popište.
- Formulujte závěr a přínos práce pro pojišřovacího poradce.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DAŇHEL, Jaroslav, 2002. Kapitoly z pojistné teorie. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0306-9.

DUCHÁČKOVÁ, Eva, 2005. Principy pojištění a pojišťovnictví. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-92-0.

KINCL, Jan, 2004. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing Management. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.


SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdeňka Goišová**
ext.


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.4.2012

Mikšová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je koncipována z pohledu pojišťovacího poradce pracujícího pro Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group a zabývá se identifikací cílových skupin zákazníků a následnou nabídkou pojistných produktů těmto cílovým skupinám. V teoretické části budou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingu a z oblasti pojišťovnictví. V praktické části bude provedeno primární členění pojištění, kde bude na každou skupinu pojištění aplikován vhodný typ segmentace zákazníků a poté budou těmto zákazníkům navrženy konkrétní pojistné produkty. Před samotnou identifikací budou stručně analyzovány činnosti pojišťovacího poradce. Přínos práce tkví v nalezení správné cesty ke klientům na základě uspořádání těchto klientů do skupin s podobnými charakteristikami s cílem maximálně jim vyhovět.

Klíčová slova: cílová skupina, segmentace, pojišťovna Kooperativa, klient, pojišťovací poradce, pojistný produkt.

ABSTRACT

This bachelor thesis is conceived from the point of view of the insurance advisor who works for the insurance company Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group and deals with the identification of customer target groups and insurance product offer for these groups. In the theoretical part theoretical knowledge of marketing and insurance will be processed. In the practical part the primary division of the insurance will be made and for each group of insurance will be applied and appropriate type of customer segmentation. Then, products suitable for these target groups will be proposed. Prior to the identification the activities of an insurance advisor will be briefly analyzed. The contribution of the work lies in the finding the right way to the clients based on the organization of these clients into the groups with similar characteristics in order to satisfy them up.

Keywords: target group, segmentation, insurance company Kooperativa, client, insurance advisor, insurance product.

„ Lepší hrst jistoty než pytel naděje.“

(autor neznámý)

Poděkování

Tímto chci poděkovat v první řadě panu Petru Kouřilovi, který mi umožnil vykonat praxi v Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group a mé vedoucí bakalářské práce paní Ing. Zdeňce Goišové za cenné rady.

Ze školy děkuji mé konzultantce bakalářské práce, paní Ing. Miloslavě Kubičkové, Ph.D., za velmi vlídné, ochotné a přátelské jednání při konzultacích.

Všem velmi moc děkuji.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
2 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ	16
2.1 CÍLOVÝ TRH.....	16
2.2 CÍLENÝ MARKETING	17
2.3 SEGMENTACE	17
2.4 SEGMENTACE TRHU B2C.....	18
2.4.1 Demografická segmentace	18
2.4.2 Geografická segmentace.....	18
2.4.3 Socioekonomická segmentace.....	18
2.4.4 Psychografická segmentace.....	18
2.5 PŘEHLED TYPŮ SEGMENTACE TRHU B2C.....	19
2.6 SEGMENTACE TRHU B2B	19
3 POJMY Z OBLASTI POJIŠŤOVNICTVÍ	20
3.1 POJISTNÝ TRH A JEHO SUBJEKTY.....	20
3.1.1 Vázaný pojišťovací zprostředkovatel	21
3.2 POJIŠŤOVACÍ ČINNOST	21
3.3 POJISTNÁ SMLOUVA.....	21
3.3.1 Pojistná částka	22
3.3.2 Pojistná doba	22
3.3.3 Pojistné	22
3.4 POJISTNÁ UDÁLOST.....	23
3.4.1 Spoluúčast	23
4 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ POJIŠTĚNÍ	24
4.1 ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ	24
4.2 ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ.....	24
4.3 CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ.....	26
4.4 POJIŠTĚNÍ MAJETKU	27
4.5 POJIŠTĚNÍ VOZIDEL	27
4.6 POJIŠTĚNÍ PRŮMYSLU A PODNIKATELŮ	28
4.7 POJIŠTĚNÍ ODPOVĚDNOSTI ZA ŠKODY	28
4.8 POJIŠTĚNÍ PRÁVNÍ OCHRANY	28
5 SWOT ANALÝZA	29
6 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE	30
6.1 CÍLE PRÁCE.....	30
6.2 FORMULACE HYPOTÉZ	30

II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	32
8	ANALÝZA ČINNOSTÍ POJIŠŤOVACÍHO PORADCE	33
8.1	MARKETINGOVÝ MIX V POJIŠŤOVNICTVÍ	34
8.2	KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI	34
8.3	CÍLENÝ MARKETING V POJIŠŤOVNICTVÍ.....	35
8.4	SWOT ANALÝZA Z POHLEDU POJIŠŤOVACÍHO PORADCE	36
9	ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ	38
9.1	SEGMENTACE PODLE VĚKU	38
9.1.1	Cílová skupina od 0 do 15 let.....	38
9.1.2	Cílová skupina od 15 do 85 let.....	39
10	ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ	40
10.1	SEGMENTACE PODLE FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU RODINY.....	41
10.1.1	Single bez dětí	43
10.1.2	Bezdětní manželé a svobodné páry bez dětí.....	44
10.1.3	Manželé s dětmi do 18 let a svobodné páry s dětmi do 18 let.....	45
10.1.4	Manželé s dětmi nad 18 let a svobodné páry s dětmi nad 18 let	48
10.1.5	Neúplné rodiny s dětmi do 18 let	49
10.1.6	Neúplné rodiny s dětmi nad 18 let.....	49
11	CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ	50
11.1	SEGMENTACE PODLE ŽIVOTNÍHO STYLU	51
11.1.1	Cestovatelé turisté	51
11.1.2	Cestovatelé sportovci	51
11.1.3	Cestovatelé za účelem uskutečnění pracovní cesty	52
11.2	UKÁZKA VYPLNĚNÍ CESTOVNÍHO POJIŠTĚNÍ PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN	52
12	POJIŠTĚNÍ MAJETKU	53
12.1	SEGMENTACE PODLE ZPŮSOBU BYDLENÍ A VLASTNICTVÍ NEMOVITOSTI	55
12.1.1	Rodinný dům	55
12.1.2	Bytový dům	55
12.1.3	Bytová jednotka.....	56
12.1.4	Rekreační objekt.....	56
13	POJIŠTĚNÍ VOZIDEL	57
13.1	SEGMENTACE PODLE VLASTNICTVÍ MOTOROVÉHO VOZIDLA.....	57
13.1.1	Vozidla určená pro osobní užívání – automobily.....	57
13.1.2	Vozidla určená pro osobní užívání – motocykly.....	58
13.1.3	Firemní vozidla – firmy s vozovým parkem 10 až 75 vozidel.....	58
13.1.4	Firemní vozidla – firmy s vozovým parkem nad 50 vozidel.....	58
14	POJIŠTĚNÍ PODNIKATELŮ	59
14.1	SEGMENTACE PODLE HODNOTY FIREMNÍHO MAJETKU A MÍSTA POJIŠTĚNÍ	59
14.1.1	Hodnota firemního majetku do 25 mil. Kč, 1 místo pojištění.....	59
14.1.2	Hodnota firemního majetku do 100 mil. Kč, více míst pojištění	59
14.2	SEGMENTACE PODLE POVOLÁNÍ	60
14.2.1	Provozovatelé soukromých zdravotnických zařízení	60

15	POJIŠTĚNÍ ODPOVĚDNOSTI ZA ŠKODU.....	61
15.1	PRODUKTY ODPOVĚDNOSTNÍHO POJIŠTĚNÍ PŘIŘAZENÉ K PŘEDCHOZÍM TYPŮM POJIŠTĚNÍ	61
15.2	SEGMENTACE PODLE STATUSU ZAMĚSTNAVATELE ČI ZAMĚSTNANCE.....	61
15.2.1	Zaměstnavatelé	62
15.2.2	Zaměstnanci.....	62
15.3	SEGMENTACE PODLE ODBORNÉ PROFESE	63
16	POJIŠTĚNÍ PRÁVNÍ OCHRANY	64
16.1	SEGMENTACE PODLE VLASTNICTVÍ VOZIDLA	64
16.1.1	Rodina bez auta	64
16.1.2	Rodina s autem	64
17	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ A NÁVRH NA DALŠÍ MOŽNÝ POSTUP	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tematikou segmentace zákazníků z pohledu pojišťovacího poradce. Mimo to navrhuje také produkty, které by byly pro tyto skupiny vhodné na základě provedeného členění.

Jedná se o vázaného pojišťovacího zprostředkovatele (dále také jen „poradce“) provozujícího poradenskou pojišťovací činnost na základě obchodního zastoupení pro Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group (dále jen „Kooperativa“). Tato společnost nabízí široké spektrum pojistných produktů. Byla založena v roce 1991 a nyní zaujímá druhou pozici mezi pojišťovnami v České republice, co se týká podílu na pojistném trhu.

Problémem při nabízení pojistných produktů klientům může být skutečnost, že se tyto produkty nedostanou ke správným cílovým skupinám. V důsledku toho dochází k neúplnému pojistnému krytí klienta na základě nedostatečné analýzy cílové skupiny. Pokud je tato analýza provedena řádně a pokud je cílová skupina identifikována správně, pojišťovací poradce by měl být schopen nabídnout klientovi nejvhodnější pojistnou ochranu ve všech segmentech pojištění, a tím v co největší míře uspokojit jeho přání a potřeby.

Cílem je tedy identifikovat základní skupiny zákazníků a na základě toho navrhnout produkty vhodné právě pro ně. Před samotnou identifikací cílových skupin zákazníků bude provedeno základní členění pojištění, přičemž na každou skupinu pojištění budou aplikována vhodná segmentační kritéria. Tato metoda byla zvolena, protože jeden typ segmentace nelze použít u všech druhů pojištění. Každé pojištění je něčím specifické, a proto se u nich také liší i způsob, na základě kterého lze zákazníky segmentovat.

V práci se také nachází analýza činností pojišťovacího poradce spolu se základní charakteristikou společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing zahrnuje širokou škálu aktivit, které spočívají ve fyzickém zpřístupnění výrobků a služeb cílovým zákazníkům, přičemž na prvním místě stojí vždy zákazník a cílem marketingu je tedy uspokojit jeho potřeby a přání (Clemente, 2004, s. 107).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix, neboli 4P marketingu, je souhrn čtyř částí.

- **Produkt** – jedná se buď o produkty hmotné povahy, nebo o služby.
- **Cena** – je to množství peněz, které zákazník platí výměnou za produkt.
- **Propagace** – komunikace se zákazníkem prostřednictvím komunikačního mixu, pod který spadá mimo jiné i osobní prodej, skrz který uskutečňuje pojišťovací poradce obchodní schůzky. Komunikační mix se skládá z pěti částí (viz kapitola 1.2).
- **Distribuce** – způsob, jakým se výrobek nebo služba dostane k zákazníkovi. (Světlík, 2005, s. 19)

V pojišťovnictví se jedná o **marketingový mix služeb**, ke kterému se mimo výše uvedené přidávají další tři prvky.

- **Lidé** – patří sem všichni lidé, kteří jsou začleněni do procesu poskytování služby, tedy zaměstnanci poskytovatele, zákazník a ostatní zákazníci.
- **Procesy** – prodej služeb je marketingově obtížnější proces, než prodej hmotných statků. Proto je kladen větší důraz na osobní prodej.
- **Fyzické atributy** – prostředí, ve kterém je poskytována služba a hmotné věci, které napomáhají k poskytnutí služby. (Kincl a kol., 2004, s. 126; Boučková a kol., 2003, s. 317)

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z pěti částí a je součástí propagace. Těmito částmi jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2005, s. 20)

Některým prvkům komunikačního mixu je vhodné se věnovat důkladněji, neboť způsob, jakým pojišťovací poradce komunikuje se zákazníky, je jednou z jeho nejdůležitějších aktivit.

Reklama

Reklama zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací zákazníkovi. Nejedná se pouze o reklamu v televizi, ale také v rozhlasu, venkovní reklamu, reklamu na internetu apod. (Clemente, 2004, s. 233)

Co se týká pojišťovacího zprostředkovatele, ten reklamu, jako například televizní, nezajišťuje, ale využívá ji k cestě ke svým klientům prostřednictvím pojišťovny Kooperativy, která tuto reklamu jako instituce organizuje.

Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí různé stimulační materiály, jejichž účelem je přimět zákazníka k nákupu produktu. Patří sem např. kupóny na slevu, množstevní slevy, reklamní předměty a mnoho dalších. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

V pojišťovnictví lze podporu prodeje rozdělit do dvou skupin, a to na podporu prodeje konečného spotřebitele a na podporu prodeje prodejce, zde na pojišťovacího zprostředkovatele (Boučková a kol., 2003, s. 231).

- **Podpora prodeje zaměřená na pojišťovacího poradce**, kterou se myslí např. různé soutěže a motivační programy vyhlášené pojišťovnou, porady, školení, workshopy, atd., které stimulují poradce, aby působil na klienty a uzavíral více pojistných smluv.
- **Podpora prodeje zaměřená na klienta**, která zahrnuje např. letáky, prospekty, dárkové předměty, ale také slevy na pojistném. Pojišťovna Kooperativa zajišťuje reklamní předměty, jakými jsou propisovací pera, přívěšky na klíče, hrnky apod. Pojišťovací zprostředkovatel má možnost podpořit prodej, a to konkrétní obchodní slevou na pojistném při tvorbě smlouvy. Vyšší slevy při obchodním zájmu pojišťovny musí být předem konzultovány s ředitelem obchodního zastoupení.

Přímý marketing

Přímým marketingem se rozumí přímá komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých komunikačních nástrojů. Pojišťovací poradce používá přímý marketing opravdu hojně, neboť skrz něj zabezpečuje kontakt se zákazníkem při domlouvání obchodních schůzek. Nástroji, které pojišťovací poradce využívá, jsou například **adresný mail** a **telemarketing**.

- **Adresný mail**, nebo také **direct mail**, zahrnuje nejen zasílání dopisů prostřednictvím pošty, ale také posílání zpráv prostřednictvím e-mailů, jejichž účelem je přesvědčit zákazníka ke koupi.
- **Telemarketing**, jak tomu již napovídá název, je komunikace prostřednictvím telefonu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 99)

V podstatě se jedná o tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Přímý marketing se také v praxi nazývá marketing přímých vztahů, one to one marketing, marketing „na míru“ nebo v překladu do angličtiny **direct marketing**, ve zkratce **DM**. (Kotler a Keller, 2007, s. 642)

Public relations

Význam **Public relations**, nebo také **PR**, spočívá ve vytváření pozitivních představ o organizaci v očích veřejnosti. Dá se říci, že **PR** vytváří image firmy (Kincl a kol., 2004, s. 74).

Jedná se např. o vztahy s tiskem, publikace, sponzoring, organizování událostí, krizovou komunikaci a další (Kotler a Keller, 2007, s. 632). **PR** zajišťuje například Kooperativa jako instituce prostřednictvím tiskových zpráv, sponzoringu atd.

Osobní prodej

Osobní prodej je proces, při kterém prodejce ovlivňuje potenciálního kupujícího tím, že mu výrobek či službu prezentuje osobně. Znamená to, že prodejce a kupující jsou v přímém, osobním kontaktu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

V pojišťovnictví se osobní prodej týká přímo pojišťovacího poradce, který prezentuje pojišťovací produkty klientům a inkasuje za to provizi. Pojišťovací poradce tedy při navštěvování klientů uskutečňuje osobní prodej. Osobně nabízí produkt, prezentuje jeho přednosti, odpovídá na dotazy, provádí poprodejní servis aj.

2 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ

Při identifikaci cílových skupin zákazníků pojišťovací poradce vychází z potřeb a přání zákazníků a až poté určuje, na kterou skupinu zákazníků vlastně „natrefil“. Nyní budou uvedeny základní pojmy týkající se identifikace cílových skupin zákazníků.

2.1 Cílový trh

Cílovým trhem se rozumí skupina zákazníků, na které se firma zaměřuje, a kterým nabízí své služby. Je to podmnožina trhu, kdy z velkého množství lidí je vybrána část, která se stane cílovou skupinou. (Světlík, 2005, s. 85)

Při výběru svého cílového trhu má podnik na výběr ze dvou následujících strategií, kterými jsou tržně nediferencovaný marketing a cílený marketing.

a) Tržně nediferencovaný marketing

- **Hromadný marketing** - zde firma nepoužívá segmentaci zákazníků, neboť nerozlišuje tržní segmenty, což znamená, že celý trh je trhem cílovým. Jedná se zejména o hromadnou výrobu pro všechny zákazníky.
- **Výrobově rozmanitý marketing** – tato strategie je založena na výrobě několika výrobků, které se od sebe navzájem liší např. v kvalitě, velikosti atd. Tyto různé výrobky jsou však namířeny na celý trh, firma tedy nevytváří výrobky podle specifických segmentů. Firmy tuto taktiku používají, aby měl zákazník na výběr z širšího rozsahu produktů. (Světlík, 2005, s. 87)

b) Cílený marketing

Zde firma důkladně segmentuje své zákazníky s cílem zaměřit se na jednu nebo více skupin zákazníků. Podle toho se dá cílený marketing dále členit na koncentrovaný a diferencovaný marketing.

- **Koncentrovaný marketing** – spočívá ve specializaci firmy na jeden nebo i více segmentů, kterým vytváří jeden marketingový mix.
- **Diferencovaný marketing** – firma vytváří pro každý segment speciální marketingový mix. (Světlík, 2005, s. 88)

Co se týká pojišťovacího poradce, ten uskutečňuje diferencovaný marketing, neboť každému klientovi vytváří určitou speciální nabídku podle jeho aktuálních potřeb. Dá se

řící, že každý produkt je „ušitý zákazníkovi na míru“, což je současný trend v marketingu a nazývá se **customerizace**. Kotler a Keller (2007, s. 285) uvádí, že za společnost provádějící customerizaci lze označit tu, která je schopná uspokojit zákazníky customizovanými výrobky a službami. Toto kritérium pojišťovna Kooperativa splňuje.

2.2 Cílený marketing

Cílený marketing je v poslední době nejpoužívanější strategií firem, neboť konkurence se neustále zvyšuje a je potřeba zákazníkům vyjít v co největší míře vstříc. Cílený marketing zahrnuje 3 hlavní etapy, které se rovněž nazývají STP.

- **Segmentace** – rozčlenění trhu na menší skupiny, které se liší od ostatních skupin svými specifickými požadavky. Segmentaci se hlouběji zabývá kapitola 2.3.
- **Tržní zacílení** – tento krok zahrnuje zhodnocení nalezených segmentů a poté výběr jedné nebo více cílových skupin, na které se firma hodlá zaměřit.
- **Tržní umístění** – spočívá v odlišení nabídky firmy od nabídky konkurence v tom smyslu, aby zákazník dal našemu produktu přednost. Závisí to na způsobu, jakým komunikuje firma samu sebe, tedy její image a její produkty. Laicky řečeno, je to „to“, co chceme, aby si zákazník o produktu myslel. (Koudelka, 2005, s. 11)

2.3 Segmentace

S růstem konkurence se zvyšuje potřeba porozumět zákazníkům, což pro pojišťovacího poradce znamená také důkladnou znalost produktů. Aby mohl různým zákazníkům nabídnout produkty vyhovující právě jim, je potřeba si tyto rozčlenit na skupiny.

Světlík (2005, s. 89) definuje segmentaci jako členění zákazníků do skupin podle stanovených kritérií a segment jako skupinu těchto zákazníků se specifickými požadavky na určité výrobky. V tomto tvrzení se Světlík shoduje s tvrzením Kotlera a Kellera (2007, s. 278), které zní: „Tržní segment se skládá ze skupiny zákazníků, kteří sdílejí podobný soubor potřeb a přání.“

Při segmentaci lze zvolit různé způsoby, kterými je možno seskupovat zákazníky s podobnými rysy dohromady. Pohledů, jak toto provádět, je mnoho, avšak pro účely této práce budou vybrány pouze ty, které jsou vhodné pro členění zákazníků do skupin na základě nabízených pojistných produktů, a které budou uplatněny v praktické části.

2.4 Segmentace trhu B2C

Tato práce se zaměřuje zejména na segmentaci trhu B2C, což znamená v anglickém pojetí business-to-customer. Myslí se tím poskytování služeb firmou koncovým zákazníkům. (Kotler a Armstrong, 2005, s. 557)

2.4.1 Demografická segmentace

Členění na základě demografických hledisek zahrnuje ukazatele, jako jsou např. věk, pohlaví, náboženství, velikost rodiny a její životní cyklus, národnost a další (Kotler a Keller, 2007, s. 289).

2.4.2 Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje trh na rozdílné geografické jednotky, jako jsou např. města, kraje, okresy, státy atd. Na základě toho firma může nabízet své produkty v jedné nebo i více zemích. (Kotler a Keller, 2007, s. 287)

Při segmentaci na základě geografického hlediska ovšem nejde pouze o členění podle území. Může se jednat také o podnebí, velikost města, hustotu obyvatel města a mnoho dalších proměnných (Kincl a kol., 2004, s. 44).

Tato práce se zaměřuje konkrétně na geografickou segmentaci podle způsobu bydlení (Světlík, 2011). V pojišťovnictví se rovněž používá rozčlenění území z pohledu rizika povodní a záplav, což je jedna z proměnných při kalkulaci pojistného.

2.4.3 Socioekonomická segmentace

Sociálně ekonomická segmentace zahrnuje členění zákazníků podle výše příjmů, vzdělání a povolání (Koudelka, 2005, s. 73).

2.4.4 Psychografická segmentace

Je segmentace na základě životního stylu a podle typů osobnosti (Boučková a kol., 2003, s. 126). Tato práce se u psychografické segmentace konkrétně zaměřuje na životní styl, neboť např. cestovní pojištění budou uzavírat ti zákazníci, kteří rádi cestují a eventuálně provozují nějaký sport.

2.5 Přehled typů segmentace trhu B2C

Tabulka (Tab. 1) obsahuje typy segmentací trhu B2C, přičemž ke každému typu segmentace jsou uvedeny dva faktory spolu s příklady.

Typ segmentace	Faktory	Typická specifikace
Demografická	věk	do 6 let, 6–11, 12–19, 20–34, ...
	fáze životního cyklu rodiny	mladý – sám, mladý – ženatý – bez dětí, mladý – ženatý – dítě, ...
Geografická	stát	Česká republika, Polsko, Německo, ...
	způsob bydlení	dům, byt, ...
Socioekonomická	příjem	pod 10.000, 10.000–20.000, ...
	povolání	úředník, lékař, učitel, kadeřník, ...
Psychografická	životní styl	sportovci, cestovatelé, vegetariáni, ...
	typ osobnosti	ambiciózní, autoritativní, ...

Zdroj: Světlík, 2011 – upraveno

Tab. 1. Typy segmentace trhu B2C

2.6 Segmentace trhu B2B

Segmentovat lze také zákazníky B2B trhu, neboli business-to-business. Jedná se o trh organizací. Na rozdíl od trhu B2C je těchto skupin zákazníků méně, ale o to větší tyto skupiny jsou. (Kotler a Armstrong, 2005, s. 171)

U tohoto typu trhu lze klienty – firmy členit rovněž z mnoha pohledů. Pro účely této bakalářské práce postačí segmentace firem z pohledu **velikosti společnosti**, konkrétně na základě velikosti firemního majetku. Kotler a Keller (2007, s. 298) při segmentaci firem na základě velikosti společnosti pokládají otázku, na jak velké společnosti bychom se měli zaměřit.

V praktické části se segmentace trhu B2B dotýká nejen segmentace společností z pohledu velikosti firemního majetku, ale také z pohledu velikosti firemního vozového parku.

V této práci pojištění trhů B2C a B2B není odděleno, neboť pro některé vybrané skupiny pojištění jsou vhodná kritéria pro segmentaci jak trhu B2C, tak i trhu B2B.

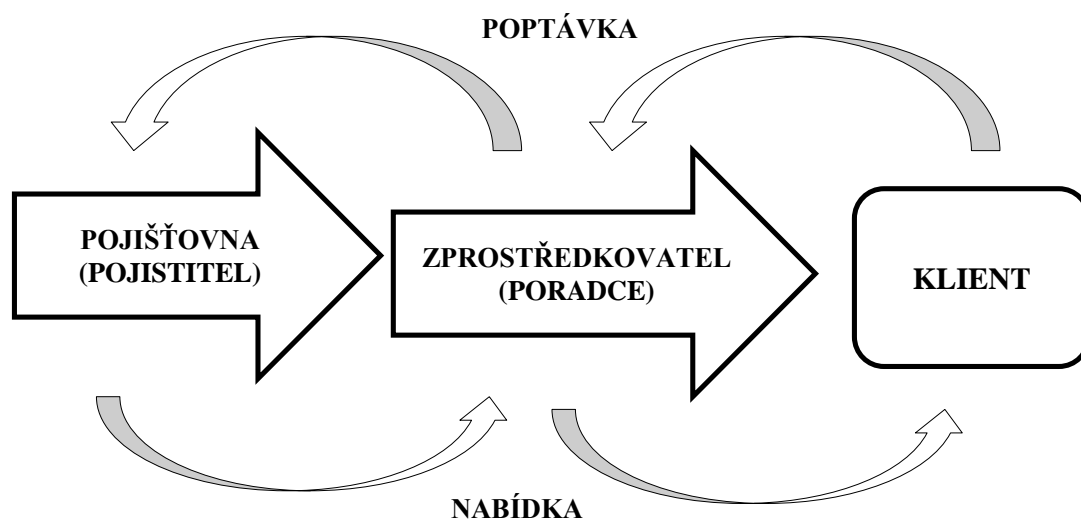
3 POJMY Z OBLASTI POJIŠŤOVNICTVÍ

Část týkající se pojišťovnictví je zaměřena zejména na termíny, které budou použity v praktické části. Nyní budou nejdůležitější z nich uvedeny a vysvětleny, aby bylo následně v textu porozuměno významu jednotlivých pojmů.

Pojišťovnictví je odvětví národního hospodářství a patří mezi finanční služby. Jeho účelem je eliminovat dopad škod pojistných událostí. (Slepecký a Polách, 2010, s. 11)

3.1 Pojistný trh a jeho subjekty

Na pojistném trhu se střetává nabídka pojistných produktů s poptávkou po pojistných produktech, přičemž zde vystupují dva základní subjekty. Jsou jimi pojistitel, neboli pojišťovna a klient. Mezi tyto dva subjekty většinou vstupuje zprostředkovatel pojištění (Obr. 1), jako je v případě této bakalářské práce vázaný pojišťovací zprostředkovatel. (Daňhel, 2002, s. 33)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1. Pojistný trh a jeho subjekty

Orgánem, který vykonává dohled nad pojišťovnictvím, je ČNB (ČESKO, 2009, s. 3962). Dalším orgánem figurujícím na pojistném trhu je Česká asociace pojišťoven (ČAP), která sdružuje pojišťovny a hájí jejich zájmy (Daňhel, 2002, s. 33).

3.1.1 Vázaný pojišťovací zprostředkovatel

Vázaný pojišťovací zprostředkovatel¹ je osoba, která prostřednictvím písemné smlouvy (smlouva o obchodním zastoupení) s pojišťovnou vykonává pojišťovací činnost jménem pojišťovny za úplatu (provizi). Je zapsán do registru pojišťovacích zprostředkovatelů na základě udělení licence od ČNB po splnění podmínek daných zákonem č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí. Zprostředkovatel přitom při nabídce produktů více pojišťoven nesmí nabízet produkty, které jsou vzájemně konkurenční. (Česko, 2004b, s. 601)

3.2 Pojišťovací činnost

Pojišťovací činnost upravuje zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví. Z pohledu pojišťovacího poradce do pojišťovací činnosti patří navazování kontaktu s klienty, sjednávání schůzek s nimi, uzavírání pojistných smluv, následný servis a poskytování asistenčních služeb v případě pojistné události (Česko, 2009, s. 3920).

Všechny tyto činnosti se dají také nazvat jako správa pojistného kmene, což je souhrn pojistných smluv, které pojišťovací poradce uzavřel, a které obhospodařuje (Slepecký a Polách, 2010, s. 11).

Pojišťovací poradce vykonává pojišťovací činnost prostřednictvím smlouvy o obchodním zastoupení. Za uzavření smlouvy inkasuje provizi, což je odměna zprostředkovateli za zprostředkování obchodu pojišťovně.

3.3 Pojistná smlouva

„Pojistná smlouva je smlouvou o finančních službách, ve které se pojistitel zavazuje v případě vzniku nahodilé události poskytnout ve sjednaném rozsahu plnění a pojistník se zavazuje platit pojistiteli pojistné.“ (Česko, 2004a, s. 582)

Je vyžadována písemná forma. Na základě podpisu pojistné smlouvy na sebe pojišťovna přebírá pro případ pojistné události riziko. Ta osoba, která smlouvu sjednává a platí, se nazývá **pojistník**. Ten, na koho se pojištění vztahuje, je **pojištěný**. Pojistník může být zároveň pojištěným, avšak smlouvu lze také uzavřít ve prospěch jiné osoby. V tom případě se pojistník liší od pojištěného. Toto se děje většinou u pojištění dětí, kdy nezletilé osoby

¹ Tato práce je koncipována z pohledu vázaného pojišťovacího zprostředkovatele.

nejsou způsobilé k podepisování pojistných smluv, a ty za ně podepisují rodiče jako zákonní zástupci. (Daňhel, 2002, s. 37)

Dříve pojišťovací zprostředkovatel využíval tiskopisů smluv a ty vyplňoval ručně. Dnes se používají interní pojišťovací programy, do kterých poradce zadá údaje a poté smlouvu vytiskne. U některých typů smluv se ještě i dnes využívají tiskopisy určené pro ruční vyplnění.

3.3.1 Pojistná částka

Pojistnou částkou se myslí maximální možná částka, kterou by pojišťovna vyplatila jako pojistné plnění v případě pojistné události, popř. v případě několika pojistných událostí za určité období. Tato je uvedena v pojistné smlouvě. (Slepecký a Polách, 2010, s. 10)

Pojistná částka tedy určuje hranici pojistného plnění (Česko, 2004a, s. 588).

3.3.2 Pojistná doba

Pojistná doba je doba, na kterou je sjednáno pojištění. Tento údaj se nachází v pojistné smlouvě, přičemž pojištění může být sjednáno na dobu určitou (např. na 5 let) nebo na dobu neurčitou. Od pojistné doby je nutné odlišit **pojistné období**, což je období, ve kterém se platí pojistné. (Ducháčková, 2005, s. 33)

3.3.3 Pojistné

Pojistným se myslí smluvní cena, kterou klient platí za přenesení pojistných rizik na pojišťovnu (Daňhel a kol., 2005, s. 51). Výše pojistného je uvedena v pojistné smlouvě.

Pojistné může mít dvě podoby.

- **Jednorázové pojistné** – v tomto případě pojistník hradí pojistné na počátku pojistné doby jednorázově.
- **Běžné pojistné** – zde pojistník hradí pojistné vícekrát v průběhu pojistné doby (např. ročně, čtvrtletně, měsíčně). Jde o platby v pojistných obdobích. (Ducháčková, 2005, s. 51)

Pojistné může být placeno různými způsoby. V současné době se však většinou jedná o bezhotovostní platbu přes účet nebo o platbu prostřednictvím SIPO a SINK. Při platbě prostřednictvím SIPO a SINK je u pojišťovny Kooperativy navíc sleva 100 Kč na prvním pojistném. Je to určitá podpora prodeje v tom smyslu, že pro pojišťovnu je při výběru

způsobu platby prostřednictvím SIPO a SINK průběh platby zajištěn. Při platbě poštovní poukázkou mohou lidé na platbu zapomenout a pojišťovně tak vznikají dodatečné náklady na poštovné, neboť musí klienty upomínat.

3.4 Pojistná událost

Pojistnou událostí se myslí nahodilá skutečnost, která je definována v pojistné smlouvě. Je to okamžik, při kterém vznikne škoda, a pokud je klient pojištěn, pojišťovna nese náklady této škody. „Jde o náhodným mechanismem generovaný okamžik nahodilé události.“ (Daňhel, 2002, s. 36)

3.4.1 Spoluúčast

Nastane-li pojistná událost, pojišťovna vyplácí pojistné plnění. V některých případech nese část nákladů také klient, tzn., že se podílí na úhradě této škody (Ducháčková, 2005, s. 46). Výše spoluúčasti se u jednotlivých smluv liší, u některých není sjednána vůbec. Jedná se buď o procentní, nebo absolutní část z pojistné částky, která musí být uvedena v pojistné smlouvě.

4 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ POJIŠTĚNÍ

Pojištění se podle zákona č. 277 ze dne 31. srpna 2009 o pojišťovnictví dělí na dvě odvětví, a to na životní a neživotní pojištění. Podle předmětu pojištění je obvyklé členění pojištění na pojištění osob, pojištění majetku, pojištění odpovědnosti a pojištění právní ochrany (Ducháčková, 2005, s. 119). Pro účely této bakalářské práce bylo zvoleno následující členění pojištění.

4.1 Úrazové pojištění

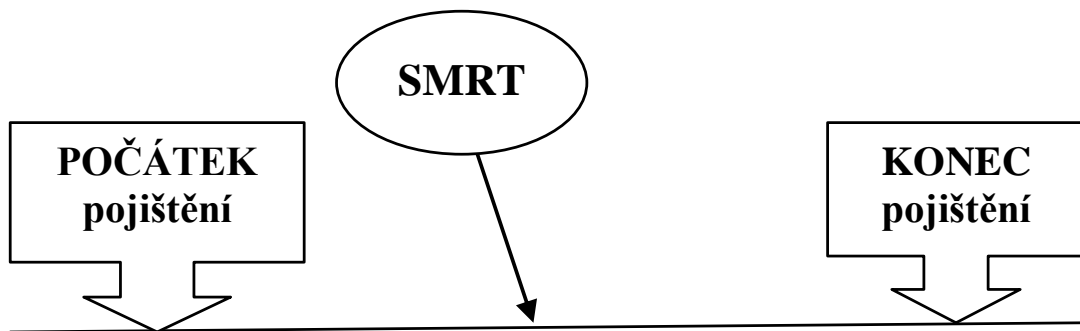
Úrazové pojištění spadá pod pojištění osob a sjednává se pro případ úrazu, trvalých následků úrazu a pobytu v nemocnici. V případě pojistné události pojišťovna vyplácí tzv. odškodné, což je v podstatě „bolestné“ za úraz. (Ducháčková, 2005, s. 119)

U úrazového pojištění se pojištěné osoby člení do **rizikových skupin**. Do rizikových skupin se lidé člení podle rizika, které pojišťovna nese jejich pojištěním. Záleží to na činnosti, kterou daná osoba vykonává a jak je tato činnost riziková. Např. provozování extrémního sportu je velmi rizikové na rozdíl od rekreační turistiky. (Daňhel, 2002, s. 92)

4.2 Životní pojištění

Životní pojištění je dalším typem pojištění, které spadá pod pojištění osob a zajišťuje ochranu blízkých nebo samotného pojištěného v případě vzniku pojistné události. Životní pojištění má několik podob, přičemž se dá členit na pojištění pro případ smrti a pojištění pro případ dožití.

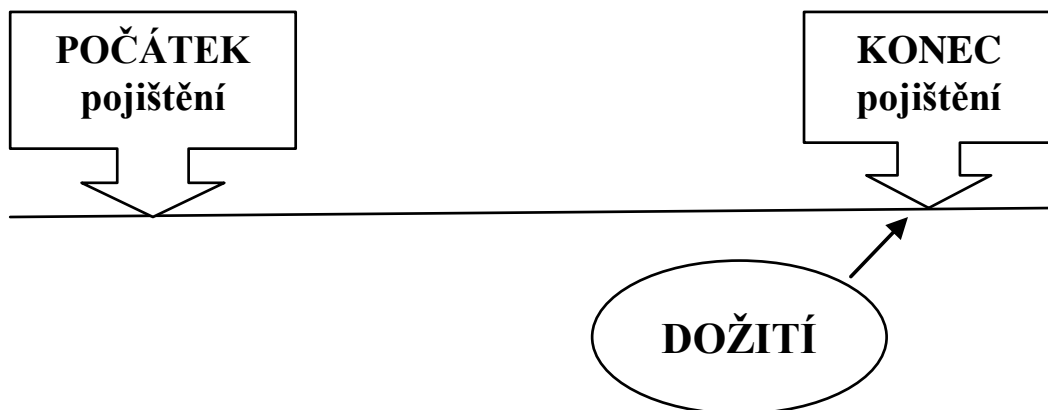
- **Pojištění pro případ smrti** – pojistnou událostí je smrt pojištěného (Obr. 2). V tomto případě pojišťovna vyplácí určitou částku, která byla dohodnuta ve smlouvě obmyšlené osobě, většinou osobě blízké (manžel – manželka, rodič – dcera, syn, vnuk, apod.) nebo i více obmyšleným osobám. Obmyšlenou osobou se tedy myslí ta osoba, v jejíž prospěch by bylo plněno v případě smrti pojištěného. (Ducháčková, 2005, s. 98)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2. Pojištění pro případ smrti

- **Pojištění pro případ dožití** – pojistnou událostí je dožití se sjednaného věku pojištěným (Obr. 3). Poté pojišťovna vyplácí určitou částku dohodnutou ve smlouvě přímo pojištěnému nebo jiné, předem dohodnuté osobě. (Ducháčková, 2005, s. 99)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3. Pojištění pro případ dožití

Na základě toho, zda se jedná o pojištění pro případ smrti nebo pro případ dožití, jsou životní pojištění dále členěna podle účelu, pro který byla založena.

- **Spořicí (kapitálové) pojištění**

Tento typ životního pojištění umožňuje kombinovat pojištění pro případ smrti a pro případ dožití a přitom spořit. Pojistník nebo přímo pojištěný spoří pravidelně určitou částku, ze které si část určenou na spoření po zhodnocení pojišťovnou může po uplynutí stanovené doby, tedy po dožití této doby, vybrat, nebo která mu bude po stanovenou dobu vyplácena

formou peněžních dávek. K této peněžní částce budou připočteny i úroky, které v průběhu času přibudou k pojištění. (Jikas, ©2010)

- ***Investiční pojištění***

Spočívá ve výběru několika podílových fondů, které nabízí pojišťovna, a do kterých investuje. Tato volba pojištění může být poněkud rizikovější, ale s možným vyšším výnosem. Slouží především lidem, kteří mají volné finanční prostředky a hledají způsob, jak investovat. Toto pojištění je koncipováno jako pojištění pro případ dožití, lze k němu přidat pojištění pro případ smrti a připojistit další riziková pojištění. (Jikas, ©2010)

- ***Rizikové pojištění***

Rizikové pojištění slouží k zabezpečení rodiny pro případ, že by vznikla pojištěnému pojistná událost uvedená ve smlouvě. Je to klasické pojištění pro případ smrti, jehož účelem je zajistit rodinu proti dopadu finanční tísně – např. doplacení zbytku úvěru po smrti pojištěného. Zde klient nespoří ani neinvestuje volné peníze. Pojistné se v průběhu pojistné doby plně spotřebovává, po uplynutí pojistné doby tedy klient nemá nárok na výplatu žádné peněžní částky. (Jikas, ©2010)

- ***Důchodové pojištění***

Důchodové pojištění se ve své podstatě velmi podobá kapitálovému pojištění, neboť klient pravidelně spoří určitou peněžní sumu. Po dohodnuté době, resp. po dožití se sjednaného věku, má klient nárok na výplatu peněžních dávek neboli důchodu, popř. může zvolit i jednorázové plnění. Účelem životního důchodového pojištění je zejména „přilepšit“ si v období důchodu. Samozřejmostí jsou různá doplňková riziková pojištění. (Jikas, ©2010)

Životní pojištění lze využít pro **odpočet ze základu daně**. Daňový odpočet však nelze uplatnit u pojištění rizikových.

4.3 Cestovní pojištění

Cestovní pojištění je třetím typem pojištění, které je rovněž součástí pojištění osob a chrání pojištěného, kdyby při cestě do zahraničí nastala pojistná událost. Toto pojištění zahrnuje pojištění léčebných výloh (zdravotní pojištění), úrazové pojištění, pojištění ztráty zavazadel, pojištění storna zájezdu a také pojištění odpovědnosti za způsobené škody (Slepecký a Polách, 2010, s. 69).

4.4 Pojištění majetku

Majetkové pojištění se dále člení na pojištění nemovitosti a pojištění domácnosti a vztahuje se na případ poškození, zničení, ztráty nebo odcizení majetku (Daňhel a kol., 2005, s. 164).

- **Pojištění budov**

Pojištění budov chrání nemovitost (budovu) jako takovou. Jedná se o pojištění rodinných domů, rozestavěných domů, bytových domů, bytových jednotek, rekreačních budov a drobných staveb, jako jsou např. garáže, dílny apod. (Ducháčková, 2005, s. 123)

- **Pojištění domácností**

Každý dům je ve většině případů vybaven určitým movitým majetkem. Jedná se zejména o zařízení bytu, jako je např. televizor, nábytek, koberce, plovoucí podlaha apod., někdy i možnosti omezeného pojištění stavebních součástí bytu, jako jsou vestavěné skříně, malba, tapety, parkety atd.

Vedle klasického pojištění domácnosti nacházející se v obytném domě či bytě existuje také pojištění rekreační domácnosti. Toto pojištění se liší od klasického pojištění domácnosti, neboť rekreační domácnosti jsou většinou skromněji vybaveny, protože movitý majetek je zde vystaven většímu nebezpečí odcizení. Proto bývá pojistné vyšší než u běžné domácnosti. (Daňhel a kol., 2005, s. 164)

4.5 Pojištění vozidel

Pojištění vozidel spadá pod majetkové pojištění.² U pojištění vozidel existují dva základy typy pojištění. Jedná se o povinné ručení a havarijní pojištění.

- **Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla**

Toto pojištění, rovněž nazýváno jako povinné ručení, je, jak již napovídá název, povinné ze zákona. Pojištění se sjednává pro případ škody způsobené jinému provozem vozidla.

- **Havarijní pojištění**

Havarijní pojištění se sjednává pro případ škody na motorových vozidlech, přičemž nezáleží, zda řidič škodu zavinil nebo nezavinil. Škoda může vzniknout z důvodu havárie, ale také z důvodu odcizení, živelních událostí, vandalismu apod. Toto pojištění již není

² Pro větší přehlednost při segmentaci bylo v této práci od majetkového pojištění odděleno.

povinné, klient sám určuje, zda pojištění chce sjednat nebo nechce. (Ducháčková, 2005, s. 124)

4.6 Pojištění průmyslu a podnikatelů

Tento druh pojištění slouží pro podnikatele, kteří si mohou pojistit např. firemní majetek, odpovědnost za škodu týkající se podnikatelské činnosti, přepravované věci a technická rizika, jako je přerušení provozu a další (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2010a).

4.7 Pojištění odpovědnosti za škody

„Pojištění odpovědnosti za škodu se sjednává pro případ odpovědnosti pojištěného za škodu, kterou způsobil jinému.“ (Česko, 2004a, s. 592)

Toto pojištění má mnoho podob. Konkrétní typy pojištění budou uvedeny v praktické části. Pojišťovna Kooperativa většinu odpovědnostních pojištění poskytuje jako připojištění k jiným, např. majetkovým pojištěním.

4.8 Pojištění právní ochrany

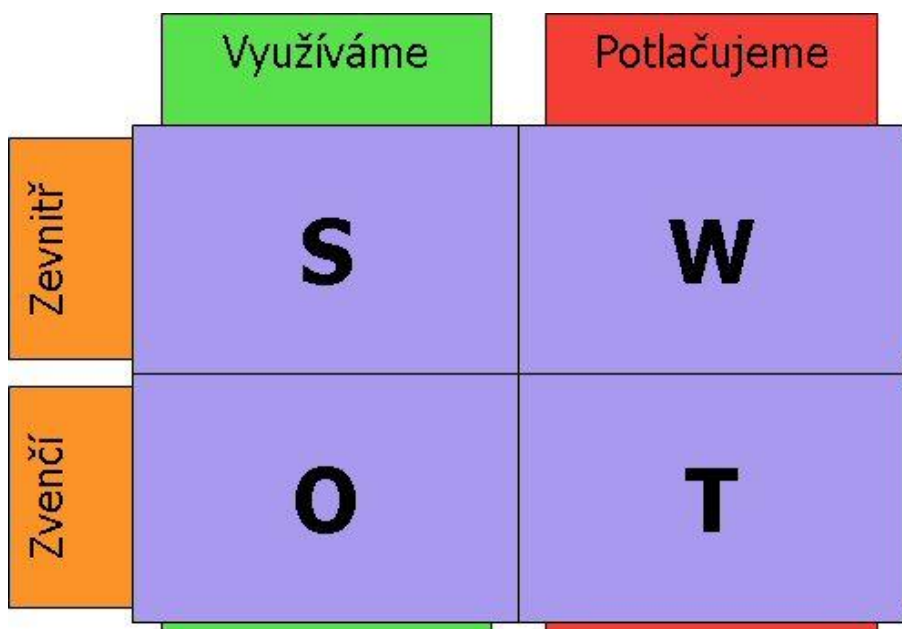
U tohoto typu pojištění se pojišťovna zavazuje uhradit náklady pojištěné osoby, pokud se rozhodne prosadit své právní nároky. Tyto náklady se týkají např. honoráře právního zástupce zastupujícího pojištěného, nákladů na soudní řízení, výdajů protistrany, cestovních výdajů pojištěného na soudní řízení atd. (Slepecký a Polách, 2010, s. 67)

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda využívaná při strategickém plánování firmy, která posuzuje 4 faktory (Obr. 4). Těmito faktory jsou:

- a) silné stránky (Strengths),
- b) slabé stránky (Weaknesses),
- c) příležitosti (Opportunities),
- d) hrozby (Threats).

Silné a slabé stránky analyzují vnitřní prostředí firmy, zatímco příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí. (Světlík, 2005, s. 318)



Zdroj: ICT-123, ©2009-2012

Obr. 4. Swot analýza

Prostřednictvím této analýzy by firma měla být schopna určit své silné stránky, které je vhodné rozvíjet a podporovat. Příležitosti je vhodné využít tak, aby se staly silnými stránkami. Slabé stránky by měly být eliminovány, stejně tak jako hrozbám by měla firma předcházet.

V této práci bude SWOT analýza provedena z pohledu pojišťovacího poradce.

6 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

Tato bakalářská práce řeší **problém**, který nastává v situaci, kdy pojišťovací poradce nemá provedenu dostatečnou segmentaci klientů, čímž může dojít k nabídce nevhodných pojistných produktů a tím pádem k neúplnému pojistnému krytí pojistných rizik.

6.1 Cíle práce

Hlavními cíli této bakalářské práce je:

- provést základní členění pojištění,
- identifikovat cílové skupiny zákazníků,
- navrhnout pojistné produkty těmto cílovým skupinám.

Účelem práce je, aby se produkty dostaly ke správným cílovým skupinám tak, aby došlo k optimálnímu pojistnému krytí klienta.

Při identifikaci cílových skupin zákazníků je nutné zodpovědět otázku, kdo je cílový zákazník. Odpověď lze získat na základě důkladného studia pojistných produktů a na základě poznatků získaných z pojistné praxe.

Sekundárními cíli této práce je také uvést základní informace o společnosti, charakterizovat činnosti, kterými se zabývá pojišťovací poradce, nastínit, jak pojišťovací poradce komunikuje s cílovými skupinami a popsat, jak probíhá cílený marketing v pojišťovníctví.

Před samotnou identifikací cílových skupin zákazníků bude provedena SWOT analýza.

6.2 Formulace hypotéz

Hypotéza č. 1

Jednotlivé skupiny klientů pojišťovny mají rozdílné požadavky a přání, a proto je třeba přistupovat k nim diferencovaně.

Hypotéza č. 2

Na základě identifikace cílových skupin je pojišťovací poradce schopen nabídnout odpovídající pojistnou ochranu ve všech segmentech.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group byla založena jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa v roce 1991. Nyní zastává pozici druhé největší pojišťovny v České republice s podílem 22 % na celkovém pojistném trhu. Pojišťovna Kooperativa nabízí široké spektrum pojištění jak životního, tak i neživotního charakteru pro občany i podnikatele. Kooperativa spolupracuje se společnostmi, jako jsou např. Global Expert, což je dceřiná společnost pojišťovny Kooperativy, která se stará o technické úkony likvidace pojistných událostí u motorových vozidel. Dále spolupracuje např. s Finanční skupinou České spořitelny, Českou lékařskou komorou atd. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012b)



Zdroj: Kooperativa pojišťovna, a.s.,
Vienna Insurance Group, ©2007

Obr. 5. Logo pojišťovny Kooperativy

Kooperativa patří ke skupině Vienna Insurance Group, což je jedna z největších mezinárodních pojišťovacích skupin ve střední a východní Evropě. Objem pojistného činí přibližně 8,6 mld. EUR. Společnosti sídlí ve Vídni a spolupracuje s přibližně 50 pojišťovacími společnostmi ve 25 zemích. (Vienna Insurance Group, ©2012b)



Zdroj: Vienna Insurance Group, ©2012a

Obr. 6. Logo VIG

8 ANALÝZA ČINNOSTÍ POJIŠŤOVACÍHO PORADCE

Tato práce je koncipována z pohledu pojišťovacího poradce, proto budou nyní stručně zanalyzovány základní činnosti, které vykonává.

Náplní činnosti pojišťovacího poradce je v první řadě komunikovat se zákazníky s účelem prezentovat jim finanční produkty tím směrem, aby si na základě odborné pomoci byli schopni vybrat služby, které jim vyhovují. Aby mohl poradce zákazníkům nabídnout produkt vhodný právě pro ně, je velmi důležité roztrdit klienty do podskupin, čemuž se věnuje tato bakalářská práce.

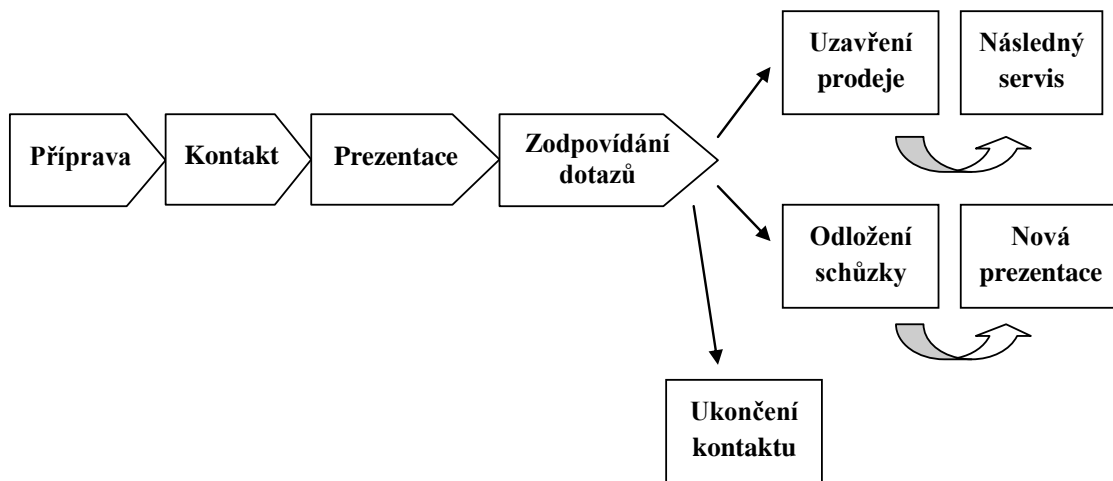
Nutností je rovněž znalost nabízených produktů, neboť nelze zákazníkům vysvětlovat problematiku, kterou by sám pojišťovací poradce perfektně neovládal. Na základě segmentace tedy může poradce již předem odhadnout, které produkty si má pro jednotlivé zájemce o pojištění připravit a prezentovat jim je. Cílem je v co největší míře uspokojit požadavky a přání zákazníků, což je jedním z cílů marketingu.

Nezbytnou součástí poradenství je rovněž **vedení archivu**, což zahrnuje uchovávání kopií smluv na místě k tomu určeném. Je-li smlouva z archivu po určité době vyřazena, je nutno se postarat o její řádné zlikvidování. Toto se děje na základě zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, který uděluje zprostředkovateli povinnost zachovávat mlčenlivost o osobních údajích klientů v průběhu i po skončení činnosti, při které jsou tyto údaje využity. Tento zákon rovněž ukládá povinnost provést likvidaci osobních údajů po pominutí účelu, pro který byly použity. (Česko, 2000, s. 1525–1526)

Komunikace s pojišťovnou je taktéž nepostradatelná, neboť originály smluv se odevzdávají právě sem. Všechny druhy tiskopisů pro poradce jsou zde dostupné. V současné době se pojišťovna snaží tiskopisy omezovat a nahrazovat přímými tisky ze svého „informačního portálu“. Platby pojistného, pokud nejsou provedeny bezhotovostně (SIPO, SINK, bankovní převod), se uskutečňují poštovní poukázkou nebo přímo na přepážce pojišťovny. Neopomenutelnou součástí jsou také porady, produktová a marketingová školení.

Při nabízení pojistných produktů prostřednictvím zprostředkovatele jde o jednu z částí komunikačního mixu, a to o **osobní prodej**. Nejedná se ovšem pouze o prodej, nýbrž také o servis poskytovaný klientům po uskutečnění obchodního kontraktu. O zákazníka je totiž třeba projevovat zájem i v průběhu trvání smlouvy.

Nyní bude graficky znázorněn průběh osobního prodeje (Obr. 7) při pojišťování.



Zdroj: Světlík, 2005, s. 309 – upraveno

Obr. 7. Průběh osobního prodeje

8.1 Marketingový mix v pojišťovnictví

Pojišťovací poradce nabízí klientovi **marketingový mix služeb**, který je v pojišťovnictví následující. Produktem se myslí konkrétní pojistný produkt. Cena znamená pojistné. Propagaci poradce vykonává prostřednictvím osobního prodeje, přímého marketingu a podpory prodeje. Distribuce v pojišťovnictví se může uskutečňovat např. prodejem na pobočce, prodejem přes internet nebo nejfrekventovanějším osobním prodejem prostřednictvím zprostředkovatele, na který se zaměřuje tato bakalářská práce. Lidmi je myšlen zejména pojišťovací poradce, který ovlivňuje vnímání kupujícího a zákazníci. Při procesu nabízení pojistných produktů je kladen důraz na osobní prodej. A co se týká fyzických atributů, velkou roli hrají např. podpůrné materiály, které si pojišťovací poradce nachystá a prostředí, ve kterém prezentuje pojistné produkty.

8.2 Komunikace s cílovými skupinami

Co se týká kontaktování klientů, dá se říci, že pojišťovací poradce zprvu postupuje u všech cílových skupin podobným způsobem. V první fázi má přístup pouze k omezeným informacím o klientovi, jako je např. věk, pohlaví a kontakt na klienta.

Vedle osobního prodeje využívá pojišťovací poradce také **přímý marketing**, konkrétně **telemarketing**, a to především při sjednávání obchodních schůzek s klienty. V dnešní době vlastní telefon, ať už se jedná o pevnou linku nebo mobilní telefon, převážná většina

obyvatel. Tato komunikace je velmi efektivní, neboť náklady na kontaktování zákazníků prostřednictvím telefonu jsou relativně nízké. Protože první telefonický kontakt s klientem je počátkem budování dobrých vztahů, je nutno dbát pravidel slušnosti při telefonování. Vždy je vhodné mít řádně připraveno, co budeme do telefonu říkat.

Dalším nástrojem přímého marketingu, který pojišťovací poradce využívá, je *direct mail*. Při využití e-mailů musíme brát v úvahu, že připojení k internetu dosud nemají všichni, na rozdíl od poštovních schránek.

Velmi vhodné je si vést *databázi klientů* za účelem systematického uchovávání informací o zákaznících. Např. pojišťovací poradce by si měl vést seznam jak stálých klientů, tak potenciálních klientů spolu s produkty, které uzavřeli, nebo které by jim ještě mohl nabídnout. Na základě toho poté může kontaktovat zákazníky. Pro uchovávání informací o klientech lze využít Kartu zákazníka (viz *Příloha P I*).

8.3 Cílený marketing v pojišťovnictví

Při vykonávání činnosti pojišťovacího poradce je cílený marketing uskutečňován následujícím způsobem. Je nutno si předem připravit skupiny potenciálních zákazníků a také seznam produktů, které by mohly být jednotlivým skupinám nabídnuty. Tento krok je v podstatě obsahem této bakalářské práce. Jde o identifikaci skupin klientů a na základě této identifikace o nabídku pojistných produktů.

Co se týká tržního **zacílení**, u pojišťovacího zprostředkovatele v podstatě zákazník určuje, na kterou skupinu se poradce zaměří, neboť první vyhledá zákazníka, poté zjistí jeho potřeby a na základě těchto zjištěných potřeb mu nabídne produkt vhodný právě pro něj. Může tomu být ale také tak, že poradce neprovádí klasické tržní zacílení sám. Děje se tomu tak např. při vyhlášení soutěže, kdy pojišťovna vyhlásí odměnu nejlepšímu zprostředkovateli za uzavření největšího množství smluv v určité produktové oblasti. V tomto případě se poradce zaměří přímo na určitý produkt nebo na skupinu produktů a tyto nabízí svým cílovým skupinám.

O tržním **umístění** se stará Kooperativa jako instituce tím, jak produkty a také sama sebe prezentuje tím směrem, aby si zákazníci o produktech a o pojišťovně mysleli právě to, co se snaží ona prezentovat. O tržním umístění rovněž rozhoduje také pojišťovací poradce tím, jak on sám produkty prezentuje, neboť zprostředkovatel zastupuje Kooperativu jako instituci a podílí se na vytváření jejího dobrého jména.

8.4 SWOT analýza z pohledu pojišťovacího poradce

SWOT analýzu lze v pojišťovnictví sestavit nejen z pohledu pojišťovny, ale také z pohledu pojišťovacího poradce, což je pro účely této bakalářské práce směrodatné. Nyní bude analyzováno vnitřní a vnější prostředí, které ovlivňuje činnost poradce (Tab. 2).

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Zázemí vynikající společnosti • Komplexní nabídka pojištění + inovace produktového portfolia • Bezproblémové řešení škodních událostí • Vynikající komunikace s pojišťovnou • Odbornost poradce (školení) • Individuální přístup ke klientům 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozporuplná pověst osobního prodeje • Možnost navržení neúplného pojistného krytí v důsledku zařazení klienta do nesprávné cílové skupiny • Nutnost vysoké sebekázně • Syndrom vyhoření (vyčerpání) • Tlak času
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšiřování klientského portfolia • Proniknutí do nových tržních segmentů, které poradce doposud neobhospodařoval • Využití nových technologií pro tvorbu pojistných smluv, vedení databáze klientů a kontaktování klientů • Získávání informací o klientech • Využití podpory reklamy pojišťovny 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence jiných poradců • Příchod konkurenčních pojišťoven s novými produkty • Krize – nedůvěra lidí ve finanční a pojistné produkty • Hrozba poklesu pojistného kmene (výpovědi pojistných smluv klienty) • Růst inflace = indexace pojistného • Změny zákonů ovlivňujících pojištění

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. SWOT analýza z pohledu pojišťovacího poradce

Co se týká **silných stránek**, ty by měl pojišťovací poradce rozvíjet. Např. účast na školeních pořádaných pojišťovnou je velmi přínosná, neboť tím poradce zdokonaluje svou odbornost.

Poradce by měl pracovat na odstranění **slabých stránek**, např. rozporuplnou pověst poradců sice zcela neodstraní, ale svým profesionálním a férovým jednáním může tento trend eliminovat alespoň u svých klientů. *Možnosti zařazení klientů do špatné cílové skupiny* lze rovněž předcházet, a to důkladnou segmentací klientů, čemuž se věnuje právě tato práce.

Příležitostí by měl pojišťovací poradce využít. Tato práce pojišťovacímu poradci může pomoci např. ve výběru nových tržních segmentů, které doposud neobhospodařoval. Získávání informací o klientech zase může poradci pomoci při zařazování těchto do cílových skupin. Využití technologií pro vedení databáze je velkou příležitostí, neboť nová technika může pojišťovacímu poradci velmi usnadnit a zefektivnit práci.

Co se týká **hrozeb**, tak například nedůvěru klientů ve finanční produkty lze překonat vytvořením důvěrného vztahu s nimi a důkladným objasněním této tematiky. Stejně tak lze postupovat při snaze udržet si objem svého pojistného kmene. V případě inflace pojišťovna provádí indexaci, což je nárůst hodnoty pojištěné věci spolu s nárůstem pojistného. Toto se musí dít se souhlasem klienta. Tuto hrozbu je ovšem vhodné převést na příležitost setkat se s klientem a vysvětlit mu, že hodnota majetku vzrostla, a že je třeba provést indexaci ve prospěch klienta.

Následující kapitola se již bude zabývat samotnou identifikací cílových skupin zákazníků.

9 ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ

Úrazové pojištění je prvním typem pojištění, pro který budou identifikovány cílové skupiny a těmto skupinám následně nabízeny konkrétní pojistné produkty.

Prostřednictvím úrazového pojištění může klient zvolit pojistnou ochranu, která se týká úrazu, trvalých následků úrazu, pobytu v nemocnici a u dospělých osob pracovní neschopnosti v důsledku úrazu (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a). Na úrazové pojištění je vhodné aplikovat demografickou segmentaci, konkrétně podle věku.

9.1 Segmentace podle věku

Tento druh segmentace byl zvolen na základě prostudování pojistných produktů úrazového pojištění, neboť pojišťovna Kooperativa nabízí dva produkty tohoto typu, které jsou určeny dvěma věkovým skupinám, což určuje segmentaci samo o sobě.

9.1.1 Cílová skupina od 0 do 15 let

Pojišťovna Kooperativa nabízí **Úrazové pojištění dětí**, což je standardní úrazové pojištění dětí, které je nezbytnou součástí každé rodiny s dětmi. Zde klient nemá možnost spořit, ani investovat volné peníze. Pojistná událost nastává v případě úrazu, kdy je pojištěnému vyplacena určitá peněžní částka jako „bolestné“ dětem. Plnění se poskytuje rovněž, pokud má dítě trvalé následky úrazu. Jako příklad trvalého následku úrazu lze uvést jizvu.

Děti lze dále členit podle stupně rizika do dvou rizikových skupin.

- a) **1. riziková skupina** – do 1. rizikové skupiny spadají všechny činnosti, které nejsou uvedeny ve 2. rizikové skupině.
- b) **2. riziková skupina** – druhá riziková skupina zahrnuje různé druhy sportů, které jsou provozovány v rámci organizovaných soutěží. Patří sem také rizikové sporty.
(Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

Konkrétní druhy sportů, které zahrnuje 2. riziková skupina, se nacházejí ve Zvláštních pojistných podmínkách pro úrazové pojištění.

Doporučení: Je na zvážení rodičů, zda uzavřou dítěti klasické úrazové pojištění, nebo zda zvolí produkt Univerzální životní pojištění Perspektiva (viz kapitola 10.1.3), ve kterém je možné děti úrazově připojistit, a to ještě výhodněji, než u samotného pojištění úrazového.

9.1.2 Cílová skupina od 15 do 85 let

Při dosažení věku 15 let Úrazové pojištění dětí končí. Pojišťovna Kooperativa pro osoby od věku 15 let nabízí **Úrazové pojištění dospělých osob**. Toto pojištění klient sjednává pro případ úrazu, trvalých následků a pobytu v nemocnici a také pracovní neschopnosti v důsledku úrazu. Na rozdíl od dětí se dospělí dále člení ne do dvou, ale do tří rizikových skupin, a to podle charakteru práce, kterou vykonávají.

- a) **1. riziková skupina** – malý podíl manuální práce, jedná se většinou o osoby, které vykonávají duševní činnost.
- b) **2. riziková skupina** – převažující podíl manuální práce.
- c) **3. riziková skupina** – extrémní riziko úrazu (např. sportovci, policisté).
(Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

U tohoto pojištění je v případě pojistné události vyplacena určitá peněžní částka jako „bolestné“ za úraz. Při tomto pojištění nelze ani spořit, ani investovat, jedná se čistě o rizikové pojištění.

Doporučení: Rovněž jako u dětí, i u dospělých osob lze zvolit produkt Univerzální životní pojištění Perspektiva s možností rizikových připojištění.

10 ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

Produktů životního pojištění je více, proto bude nejprve uveden přehled životních pojištění pojišťovny Kooperativy a až poté budou tyto produkty přiřazovány k cílovým skupinám.

- *Univerzální životní pojištění Perspektiva* – je jedním z nejmodernějších produktů na českém trhu. Je to vysoce variabilní produkt, který umožňuje investovat, spořit a využít různá riziková pojištění. Do jedné pojistné smlouvy lze pojistit dvě dospělé osoby a až 3 děti.
- *Kapitálové životní pojištění Harmonie* – toto pojištění je kombinace rizikového pojištění a spoření. Na základě toho, jak chce klient pojištění nakonfigurovat, lze vybrat jeden ze tří programů.
 - *Renta* – slouží zejména pro spoření.
 - *Renta + Ochrana* – klient má zájem zejména o spoření a zároveň chce být kvalitně pojištěn.
 - *Ochrana + Renta* – klient chce být zejména kvalitně pojištěn a zároveň chce spořit.
- *Kapitálové životní pojištění Horizont* – životní pojištění, které je koncipováno zejména jako zajištění rodiny pro případ úmrtí. Tímto pojištěním lze také spořit.
- *Komplexní rizikové pojištění Rubikon* – toto pojištění je čistě rizikové. Nelze jej využít pro účely spoření ani investování. Na konci pojištění není vyplacena žádná pojistná částka, neboť pojistné se plně spotřebovává pro případ pojistné události.
- *Kapitálové životní pojištění pro případ dožití Renta Profit* – slouží zejména pro zhodnocení finančních prostředků. Toto pojištění je zhodnoceno technickou úrokovou mírou, která závisí na vstupním věku klienta. Klient vloží na počátku pojistné doby jednorázové pojistné, které se mu v průběhu této doby hodnotí, přičemž tato pojistná doba je 5 až 8 let.
- *Svatební pojištění Budoucnost* – toto pojištění se sjednává dětem za účelem pomoci jim při startu do života. Dítěti je v případě pojistné události vyplacena pojistná částka, kterou může využít na cokoliv.
- *Pojištění dětí Radost* – slouží zejména pro zajištění dítěte pro případ úmrtí jednoho z rodičů. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2006b; ©2009)

Tabulka (Tab. 3) znázorňuje jednotlivé produkty životního pojištění a jejich parametry.

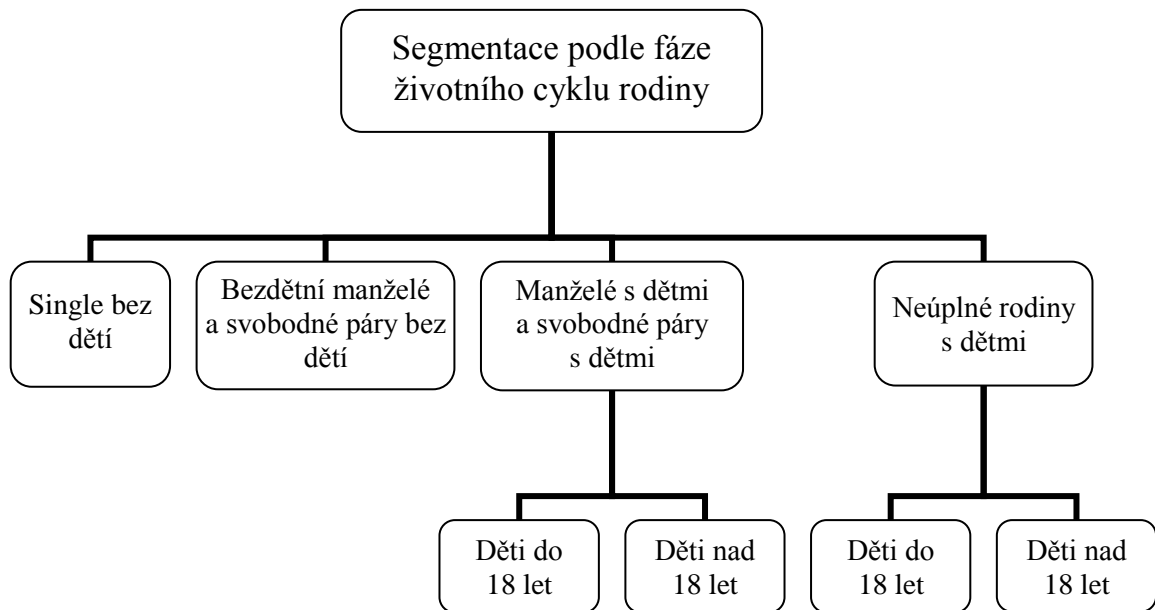
Produkt	Parametry pojištění				
	riziko smrti	spoření	investování	garant. výnos	odpočet na dani
Perspektiva	•	•	•		•
Harmonie	•	•		•	•
Horizont	•	•		•	•
Rubikon	•				
Renta Profit		•		•	•
Budoucnost	•	•		•	
Radost	•	•		•	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Přehled parametrů životních pojištění

10.1 Segmentace podle fáze životního cyklu rodiny

Pro členění klientů u životního pojištění byla zvolena segmentace podle fáze životního cyklu rodiny. Tato segmentace je pro přehled zpracována graficky (Obr. 8). Členění bylo zvoleno účelově, neboť každá z těchto skupin má rozdílné požadavky na životní pojištění právě kvůli fázi životního cyklu rodiny, ve které se nachází. Některé skupiny mohou mít požadavky shodné v tom smyslu, že je jim nabídnut tentýž produkt, avšak je konfigurován jiným způsobem, neboť většina životních pojištění je velmi variabilních a dokáže se přizpůsobit konkrétní životní situaci klienta.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8. Segmentace podle fáze životního cyklu rodiny

Single jsou lidé, kteří žijí bez stálého partnera. Jedná se o stále se rozšiřující trend, kterému se přizpůsobuje prostředí trhu, tedy i trhu pojištění. (Holá, 2009)

Bronson ([2010b]) tvrdí, že **svobodné páry** v dlouhotrvajícím vztahu toto soužití vnímají jako permanentní náhradu za **manželství**. Jsou podle něj i takové páry, které touto fází procházejí jako zkouškou před manželstvím. Někteří odborníci ovšem argumentují, že nesezdané páry jsou novou částí procesu, ve kterém se člověk stává dospělým.

Pro svobodné páry se vžil do povědomí lidí název „na hromádce“. Pro účely této bakalářské práce jsou svobodné páry a manželé sloučeni do jedné skupiny, neboť na základě tvrzení Bronsona lze říci, že některé páry považují manželství za pouhou formalitu a spotřební chování těchto dvou skupin se tedy velmi podobá.

Média rovněž zaznamenala nárůst **rodin s jedním rodičem** v americké společnosti (Bronson, [2010a]). Díky globalizaci lze tento trend ovšem spatřovat i v Evropě. Tímto tedy roste potenciál této cílové skupiny.

V ČR rovněž roste trend **rozvodovosti**. „Kdo se v ČR vdá nebo ožení, má téměř padesátiprocentní šanci, že se také rozvede“. (Vavroň, 2006) Tato skutečnost může mít vliv na cílovou skupinu single, manželé a svobodné páry a také na neúplné rodiny.

Děti do 18 let nejsou způsobilé k podepisování pojistných smluv. Některá pojištění (nebo jejich konfigurace) jsou vhodná pouze pro děti nebo právě pro dospělé osoby. Proto bylo

zvoleno u posledních dvou skupin členění dětí podle hranice 18 let. Toto členění spadá spíše pod demografické charakteristiky na základě věku, avšak zde je propojeno s fází životního cyklu rodiny.

10.1.1 Single bez dětí

U Single bez dětí se jedná o osoby žijící samostatně, které nemají závazky vůči partnerům ani dětem v tom smyslu, že by je museli nějakým způsobem zahrnout do svého pojištění. Nyní budou uvedeny produkty, které jsou vhodné právě pro skupinu Single bez dětí.

- ***Univerzální životní pojištění Perspektiva***

Univerzální životní pojištění Perspektiva je velmi moderní produkt, který je charakteristický svou vysokou variabilitou. Nabízí komplex rizikového, investičního a spořicího pojištění. Pojistná ochrana lze přizpůsobit konkrétní životní situaci.

U dospělých osob žijících samostatně jej lze koncipovat zejména jako univerzální pojištění investičního charakteru s možností sjednat i pojištění riziková podle současných potřeb, v budoucnosti s možností změny. Samozřejmě, že je na zvážení klienta, jak toto pojištění nakonfiguruje. Velkou výhodou je, že je velmi přizpůsobivé a pojištěný může podle své aktuální životní situace pojištění adaptovat novým skutečnostem, kterými je myšleno např. rodinný stav, počet dětí apod.

U single osob je tedy pojištění Perspektiva vhodné nakonfigurovat tak, aby klient mohl maximálně spořit, popř. investovat a měl zároveň podle svých potřeb v pojistce zahrnutá i riziková pojištění.

Pokud by se klient rozhodl investovat, může tak učinit prostřednictvím několika tržních fondů. Nachází se zde také garantované fondy, které jsou méně riskantní. Lze tedy přecházet mezi tržními a garantovanými fondy podle aktuální tržní situace a omezit tak riziko ztráty z případných poklesů. Velkou výhodou je také možnost prodloužení pojistné doby, neboť při nestálosti finančních trhů klient může počkat, až se zvedne opět hodnota jeho investic. (Kooprativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2009)

- ***Kapitálové životní pojištění Harmonie s programem Renta***

Osobě, která žije samostatně, je vhodné u Kapitálového životního pojištění Harmonie doporučit program Renta, který slouží zejména ke spoření. Volit program Ochrana je v této

fázi zbytečné, neboť osoba žije sama a nikoho neživí, tudíž jejím požadavkem není zabezpečit partnera či dítě.

Pokud by se klient dožil konce pojištění, bude mu vyplacena sjednaná pojistná částka, kterou spořil, a to buď jednorázově, nebo postupně formou důchodu. V případě smrti by byla obmyšlené osobě (např. rodič) vrácena doposud naspořená částka.

- ***Důchodové pojištění Renta Profit***

Pokud má klient volné peněžní prostředky v hodnotě minimálně 50.000 Kč a chce-li je zhodnotit, je vhodné mu nabídnout produkt **Renta Profit**. Tyto peníze uloží na dobu 5 až 8 let a poté je dostane zpět i s případným dodatkovým výnosem.

10.1.2 Bezdětní manželé a svobodné páry bez dětí

Svobodné páry a manželé byli sloučeni do jedné skupiny, neboť tito mají určité společné znaky. Je to zejména z toho důvodu, že v dnešní době žije mnoho lidí tzv. „na hromádce“, tzn. bez sňatku, který považují za pouhou formalitu.

Manželé nebo druh a družka by už měli myslet na zabezpečení sebe navzájem pro případ nečekané události, jako je například úmrtí jednoho z partnerů, kdy je druhý např. odkázán splácet hypotéku na bydlení sám. Proto je vhodné nabídnout klientovi kapitálové či investiční pojištění, doplněné o riziková pojištění pro oba partnery.

- ***Univerzální životní pojištění Perspektiva***

U partnerů bez dětí je vhodné nakonfigurovat pojištění Perspektiva tím směrem, aby živitel zajistil partnera pro případ úmrtí. Oba partneři si mohou zvolit riziková pojištění a investovat do několika vybraných tržních investičních fondů. Nespornou výhodou pro partnery je, že mohou být pojištěni oba dva současně v jedné pojistné smlouvě. Navíc, narodí-li se jim v budoucnu děti, mohou je připojistit do téže smlouvy dodatečně.

- ***Kapitálové životní pojištění Harmonie – program Renta + Ochrana***

U Kapitálového životního pojištění Harmonie je vhodné doporučit program Renta + Ochrana, který slouží převážně ke spoření, ale lze jím také zajistit partnera pro případ úmrtí. Pojistnou částku pro případ dožití je příhodné nastavit tak, aby byla větší než pojistná částka pro případ smrti. Partneři tedy mohou spořit a zároveň být chráněni pro případ úmrtí živitele. Pokud by se pojištěný dožil konce pojištění, byla by mu vyplacena

sjednaná pojistná částka nebo pravidelný důchod. V případě smrti by pojišťovna vrátila partnerovi zaplacené pojistné za riziko dožití a vyplatila pojistnou částku pro případ smrti.

- ***Důchodové pojištění Renta Profit***

Pokud mají partneři v hotovosti minimálně 50.000 Kč, mohou tyto peníze zhodnotit prostřednictvím Renty Profit. Je vhodné uzavřít pojištění na 8 let a tím pádem zvýšit výnos z pojištění. Od 52 let věku je možné využít odpočet max. Kč 12.000 Kč ročně ze základu daně při splnění dosažení 60 let věku a alespoň 60 měsíců trvání pojistky.

- ***Rizikové životní pojištění Rubikon***

Chce-li živitel zajistit partnera pro případ úmrtí, může zvolit Rizikové životní pojištění Rubikon. Zde ovšem bude klient pravidelně vkládat peněžní prostředky, které jsou plně spotřebovány na riziková pojištění, tudíž po skončení pojištění nebude pojištěnému vyplacena žádná částka. Pouze pokud by pojištěný zemřel, jeho partnerovi by byla vyplacena částka určená ve smlouvě. Prostřednictvím tohoto produktu nelze spořit ani investovat.

10.1.3 Manželé s dětmi do 18 let a svobodné páry s dětmi do 18 let

Tato skupina většinou žádá produkty zaměřené na děti, konkrétně na jejich zabezpečení ve vztahu k rodičům. Dále lze této skupině nabídnout produkty, které chrání rodinu pro případ úmrtí živitele rodiny.

- ***Univerzální životní pojištění Perspektiva***

Zde je možno „vytěžit“ pojištění **Perspektiva** velmi efektivně, neboť tento produkt umožňuje pojistit do jedné smlouvy dvě dospělé osoby a k tomu připojistit až tři děti. Doporučením poradce by tedy mělo být přizpůsobit pojištění tím směrem, aby živitel rodiny využíval životní a rizikové pojištění, druhý dospělý pojištěný rovněž, nebo pouze rizikové pojištění. Možnost ovlivňovat investice do jednotlivých fondů je velkou výhodou tohoto produktu.

Pro rodinu s dětmi je velkou předností možnost pojištění celé rodiny na jedné pojistné smlouvě. Pro děti lze toto pojištění koncipovat tak, aby se chovalo jako rizikové pojištění, přičemž rodiče zde mohou svému dítěti spořit peníze, které v dosažení plnoletosti může využít např. pro zajištění studia nebo pro financování bydlení. Tímto pojištěním lze dítě zajistit i pro případ úmrtí rodičů.

Pojištění Perspektiva nabízí také různá připojištění, pro děti je velmi výhodné např. úrazové pojištění, kde se na rozdíl od klasického Úrazového pojištění dětí 53UD děti nečlení do rizikových skupin, kde znamená přechod do vyšší rizikové skupiny vyšší pojistné. Dá se tedy říci, že rizikové pojištění v rámci pojištění Perspektiva je pro děti, které spadají do druhé rizikové skupiny, finančně výhodnější.

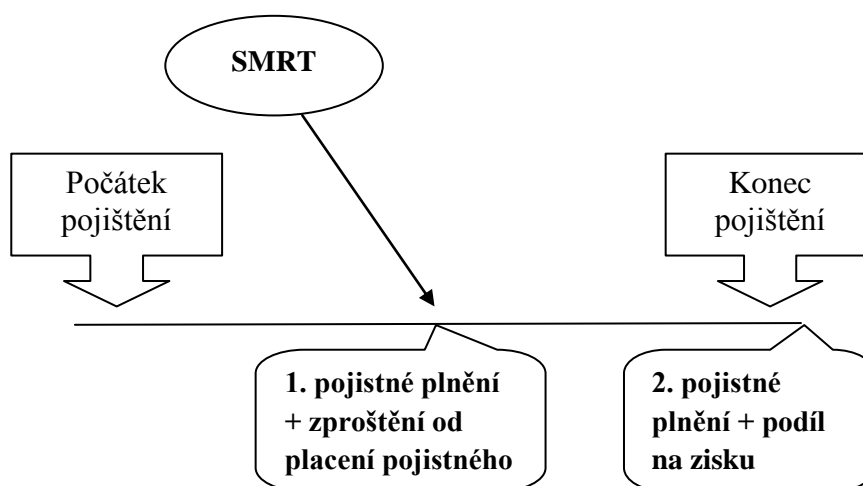
Pojišťovna Kooperativa nabízí v rámci Univerzálního životního pojištění Perspektiva produkt **Zdravotní asistenční služba MediKompas**, prostřednictvím kterého mohou rodiče kontaktovat odborného lékaře, který jim podá informace z oblasti zdravotnictví. Tento produkt by měl pojišťovací poradce rodině s dětmi doporučit, neboť u dětí může přijít vhod možnost okamžitě konzultovat s lékařem jejich zdravotní stav. Navíc v rámci Univerzálního životního pojištění Perspektiva je tato služba za zvýhodněnou cenu. Pojišťovna Kooperativa tento produkt nabízí také samostatně.

- ***Kapitálové životní pojištění Horizont***

Pro rodiny s dětmi je velmi důležité zajistit rodinu pro případ úmrtí živitele. Pojišťovna Kooperativa nabízí produkt Kapitálové životní pojištění Horizont. Jedná se jak o pojištění na dožití, kdy pojišťovna vyplatí pojistnou částku pojištěné osobě plus podíly na zisku z hospodaření pojišťovny, nebo o pojištění na smrt, kdy v případě smrti pojištěného pojišťovna vyplatí předem dohodnuté oprávněné osobě pojistnou částku. Klient je v případě plné invalidity zproštěn od placení pojistného. Jako u většiny životních pojištění lze i u Horizontu připojistit pojištěného úrazovým pojištěním a na vážná onemocnění. K pojistné částce jsou navíc připisovány podíly na zisku, což ocení zejména ti lidé, kteří chtějí něco málo spořit, ale nechtějí riskovat a jejich spoření je spíše konzervativní.

Pojištění Horizont má ovšem oproti ostatním životním pojištěním velkou výhodu, a to ***dvoji plnění v případě smrti***. Pojistná částka je v tomto případě vyplacena ihned po smrti pojištěného a pojistná smlouva je zproštěna od placení. Další plnění pojišťovna vyplácí na konci pojistné doby znovu včetně podílů na zisku z hospodaření pojišťovny. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2006b)

Pro znázornění bude tento příklad znázorněn graficky (Obr. 9).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9. Pojištění Horizont – dvojí plnění

- ***Kapitálové životní pojištění Harmonie s programem Ochrana + Renta***

U Kapitálového životního pojištění Harmonie je na místě klientům nabídnout program Ochrana + Renta, neboť v první řadě je důležité zajistit rodinu pro případ úmrtí živitele a až poté spořit. Pojištění je vhodné konfigurovat tak, aby částka pro případ smrti byla vyšší než částka pro případ dožití. V případě smrti je obmyšlené osobě vyplacena pojistná částka pro případ smrti, na rozdíl od programu Renta + Ochrana, kde se obmyšlené osobě vrací také zaplacené pojistné za riziko dožití. Účelem programu Ochrana + Renta je tedy zejména zajistit rodinu při úmrtí živitele rodiny. Spoření by v tomto případě bylo až na druhém místě.

- ***Důchodové pojištění Renta Profit***

Opět lze zvolit, jako u předchozích skupin, Rentu Profit.

Nyní budou uvedeny produkty životního pojištění pro děti.

- ***Svatební pojištění Budoucnost***

Pojištění Budoucnost je tzv. svatební pojištění, které dítěti ve věku od 0 do 15 let uzavírá jeden z rodičů jako pojistník, přičemž pojistná doba trvá maximálně do 25 let věku dítěte. Pojistná událost u tohoto produktu nastává v případě sňatku dítěte nebo na konci pojištění. Lze také požádat o výplatu stipendia od 18 let. V tomto případě by pojištěnému od 18 let bylo vypláceno tzv. stipendium po dobu 3, 4, 5 nebo 6 let, což jsou pravidelné peněžní dávky, které může pojištěný použít na cokoliv. Toto pojištění skýtá také velkou výhodu

v tom smyslu, že pokud zemře pojistník (rodič), nebo pokud se stane plně invalidní, je smlouva osvobozena od placení. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2006b)

K pojištění Budoucnost lze připojistit také doplňková pojištění, jako jsou např. úraz pojistníka, úraz pojištěného nebo vážná onemocnění pojistníka. Při pojištění dítěte pro případ úrazu je zde velká výhoda, že dítě má až do 25 let sazby úrazového pojištění jako dítě. Účelem tohoto životního pojištění je zajistit dítě při startu do života.

- **Pojištění dětí Radost**

Pojištění dětí Radost spadá rovněž pod životní pojištění a slouží zejména pro zajištění dětí v případě tragické události rodičů. V tomto pojištění lze pojistit 2 účastníky, a to dítě a jednoho rodiče. Na konci pojištění je opět vyplacena pojistná částka dítěti, tj. v 18 letech věku. Pokud rodič zemře, pojišťovna dítěti vyplatí jednorázově 10 % z pojistné částky a každý měsíc bude vyplácet důchod 1 % z pojistné částky až do konce pojištění. Rovněž lze připojistit dítě na úrazové pojištění. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2006b)

10.1.4 Manželé s dětmi nad 18 let a svobodné páry s dětmi nad 18 let

U manželů a svobodných párů lze nabídnout stejná pojištění, jako u předchozí skupiny, ale s tím rozdílem, že dítě spadá do skupiny nad 18 let a tím pádem už může sám uzavírat a podepisovat pojistné smlouvy. Proto budou uvedeny pouze výhody určitých pojištění, která se hodí pouze pro tuto skupinu.

U pojištění **Perspektiva** je možné nastartovat dítěti nad 18 let celoživotní program, který bude kopírovat jeho životní situaci. Doporučením by tedy mělo být uzavřít nové, samostatné pojištění, které by pojištěnému umožnilo investovat již při studiu, vytvářet si rovněž rezervu na bydlení, popř. rentu na penzi.

Pokud dítěti dosažením věku 18 let došla konce některá z životních pojištění uzavřených v dětském věku, pojištěnému byla vyplacena určitá pojistná částka. Je tedy vhodné tomuto klientovi nabídnout možnost zhodnocení peněz prostřednictvím **Renty Profit**, kam by si mohl peníze uložit na 5 až 8 let a poté, až bude potřebovat peníze např. na bydlení, je může použít již zhodnocené na financování těchto potřeb.

10.1.5 Neúplné rodiny s dětmi do 18 let

Tato skupina je velmi podobná skupině „Manželé a svobodné páry s dětmi do 18 let“. Dětem lze nabídnout stejná pojištění, jako u úplných rodin, rozdíl je však ve skutečnosti, že dítě žije s jedním rodičem a tudíž odpadá zajištění partnerů navzájem pro případ úmrtí. Velmi důležité je ovšem zajistit dítě pro případ úmrtí rodiče, popř. jeho trvalé invalidity včetně rizikových pojištění jak pro dospělého, tak i pro dítě. Toto pojištění by také mělo být koncipováno tím směrem, aby rodiče chránilo pro případ propadu příjmu, a to buď z důvodu nezaměstnanosti, nebo také z důvodu dlouhodobé pracovní neschopnosti.

10.1.6 Neúplné rodiny s dětmi nad 18 let

Tato skupina je velmi podobná skupině „Manželé a svobodné páry s dětmi nad 18 let“. Děti už jsou dospělé, mají právo uzavírat pojistné smlouvy samy. Rodič dítěte nemusí přemýšlet nad zajištěním partnera, může ovšem zajistit své dospělé dítě. V tomto případě by se postupovalo stejným způsobem jako u skupiny „Manželé a svobodné páry s dětmi nad 18 let“. Velmi důležité rovněž je, jako u předešlé skupiny, uzavřít pojištění, které chrání rodiče pro případ propadu příjmu.

11 CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ

Pojišťovna Kooperativa nabízí produkt cestovního pojištění Kolumbus. Toto pojištění je určeno pro případ vycestování do zahraničí a zahrnuje pojištění léčebných výloh a tzv. ÚZO, což je pojištění úrazu, zavazadel a odpovědnosti za škodu. Lze také připojistit pojištění přerušení cesty. Cestovní pojištění Kolumbus lze uzavřít ve dvou variantách.

První variantou je klasické cestovní pojištění **Kolumbus**. Toto pojištění je vhodné uzavřít při vycestování do zahraničí na kratší dobu. Do jednoho pojištění lze pojistit více lidí, pokud cestuje např. celá rodina i s dětmi, lze je pojistit do jedné smlouvy.

Produkt Kolumbus lze uzavřít ve dvou variantách, a to Klasik a Plus, přičemž varianta Plus kryje klienta ve větším rozsahu, avšak pojistné je vyšší.

Toto pojištění zahrnuje slevy pro děti ve dvou věkových skupinách spadajících pod 18 let.

a) Do 6 let

Pro děti do šesti let, které cestují společně alespoň s jednou dospělou osobou, je pojištění zcela zdarma.

b) Od 6 let do 18 let

Děti, které spadají do této věkové skupiny, mají slevu 50 %. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2011)

Cestuje-li osoba opakovaně nebo na delší dobu, v nabídce je také varianta cestovního pojištění **Kolumbus Abonent**, což je rovnocenné cestovní pojištění na dobu jednoho roku, které je však se slevou 75 % na pojistném v případě, že má klient u Kooperativy sjednán i jiný produkt majetkového pojištění. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2011)

U této varianty lze ovšem na jednu smlouvu pojistit pouze jedna dospělá osoba a k ní je možno připojistit dítě, které nedosáhlo věku 6 let. Toto dítě je připojištěno zcela zdarma. Pro děti starší šesti let je nutno uzavřít produkt Kolumbus, přičemž pokud chce klient využít produktu Kolumbus Abonent, může v produktu Kolumbus figurovat pouze jako pojistník a pojistit pouze své dítě.

Pro ukázkou cestovního pojištění Kolumbus slouží tiskopis tohoto cestovního pojištění (viz **Příloha P II**), což je pouze hypotetický příklad, jak by pojištění Kolumbus vypadalo, kdyby na jedné smlouvě byla pojištěna celá rodina.

Příklad cestovního pojištění pro celou rodinu:

Jedná se o rodinu, která cestuje do Chorvatska na 5 dní. Tato rodina spadá pod skupinu „Cestovatelé turisté“ (viz kapitola 11.1.1). Rodina se skládá z matky, otce a 3 dětí, přičemž 1 dítě je mladší šesti let. U produktu Kolumbus je dítě, které ještě nedosáhlo hranice šesti let, zcela zdarma. Ostatní děti do 18 let platí oproti dospělým pouze 50% pojistné. Pokud se jedná o významné klienty (jsou u nás např. již pojištěni), poradce může uplatnit slevu 10 % na pojistném, jak je tomu právě v tomto příkladě.

Záleží tedy na klientovi, jak pojištění nakonfiguruje. Velkou roli při výběru pojištění bude hrát životní styl, na základě kterého klient uskutečňuje cestu do zahraničí. Pro všechny skupiny, které budou nyní uvedeny, jsou určeny produkty Kolumbus i Kolumbus Abonent s tím rozdílem, že pojištění bude jinak koncipováno.

11.1 Segmentace podle životního stylu

Na cestovní pojištění byla aplikována psychografická segmentace, konkrétně na základě životního stylu. Tento druh segmentace byl zvolen, poněvadž osoby, které cestují do zahraničí, lze rozčlenit do skupin, které souvisí právě s jejich životním stylem.

Samozřejmě, že nejprve je nutné zodpovědět otázku, zda klient vůbec cestuje, tedy zda jeho životní styl zahrnuje koníček jako je cestování. Na základě pozitivní odpovědi na tuto otázku lze klienty členit dále podle účelu, pro který cestují do zahraničí.

Skupinu cestovatelé uvádí Světlík (2011) v tabulce se segmentačními kritérii. Další proměnné jsou dány pojistným produktem (viz kapitola 11.2).

11.1.1 Cestovatelé turisté

Jedná se o klasické vycestování do zahraničí za účelem provozování turistiky. Jako příklad lze uvést dovolenou u moře nebo na horách, ale bez provozování rizikových sportů, neboť ty je nutno zvlášť připojistit a poté už osoby spadají pod skupinu „Cestovatelé sportovci“.

11.1.2 Cestovatelé sportovci

Tato skupina zvolí jedno ze tří doplňkových pojištění. Jedná se o:

- a) **lyžování, snowboarding a ostatní rekreační sporty,**
- b) **organizovaný sport,**
- c) **extrémní sport.** (Kooprativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2006a)

Pojistné se samozřejmě zvýší, ale pojištěný má jistotu, že mu v případě pojistné události bude plněno. Pokud by totiž pojistná událost nastala např. při seskoku padákem, což je extrémní sport, a pokud by pojištěný neměl v pojistné smlouvě zaškrtnuto doplňkové pojištění „extrémní sport“, pojišťovna by nebyla povinna vyplatit pojistné plnění.

11.1.3 Cestovatelé za účelem uskutečnění pracovní cesty

Jedná se o osoby, jejichž náplní pracovní činnosti jsou pracovní cesty. V tomto případě se ve formuláři zaškrtně políčko „Pracovní cesta“.

11.2 Ukázka vyplnění cestovního pojištění podle cílových skupin

Na obrázku (Obr. 10) je část tiskopisu, kde je vyznačeno pomocí kroužků různých barev, jak by byl tiskopis vyplněn, kdyby se jednalo o cestovatele turisty (žlutý kroužek), cestovatele sportovce (modrý kroužek) nebo cestovatele za účelem uskutečnění pracovní cesty (červený kroužek).

The image shows a portion of a travel insurance application form. The form is divided into several sections. The top section is titled 'Typ cesty' (Type of trip) and includes three radio button options: 'turistika' (tourism), 'pracovní' (business), and 'Územní platnost:' (territorial validity). The 'turistika' option is highlighted with a yellow circle, 'pracovní' with a red circle, and 'Územní platnost:' with a blue circle. The 'Územní platnost:' section includes three radio button options: 'ČR' (Czech Republic), 'Evropa' (Europe), and 'svět' (world). The middle section is titled 'Doplňkové pojištění:' (Additional insurance) and includes three radio button options: 'lyžování, snowboarding, ostatní rekreační sporty' (skiing, snowboarding, other recreational sports), 'organizovaný sport' (organized sports), and 'extrémní sport' (extreme sports). The 'organizovaný sport' and 'extrémní sport' options are highlighted with blue circles. The bottom section is titled 'Úraz + zavazadla + odpovědnost (ÚZO)' (Accident + baggage + liability) and includes two radio button options: 'Klasik' (Classic) and 'Plus'.

Zdroj: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2006a

Obr. 10. Cestovní pojištění – vyplnění tiskopisu

12 POJIŠTĚNÍ MAJETKU

Nejprve budou uvedeny možnosti pojištění majetku u pojišťovny Kooperativy obecně a až poté bude provedena segmentace klientů spolu s přiřazením konkrétních produktů.

Při výběru produktu za účelem *pojištění nemovitosti*, ať už se jedná o dům, byt či chatu, má klient na výběr ze dvou variant pojištění, a to **Prima** a **Komfort**. Pojišťovací poradce by měl popsat vlastnosti obou skupin, avšak vhodné je doporučit u pojištění nemovitostí variantu **Komfort**, neboť kromě parametrů varianty **Prima** zahrnuje další výhody pro klienta (Tab. 4). Tato alternativa je sice dražší, ale je lépe si připlatit a být důkladně chráněn pro případ níže uvedených událostí.

Parametry variant	
Prima i Komfort	Komfort nabízí navíc
Živelní pojistná nebezpečí	Odcizení
Pojištění elektromotorů (zkrat)	Vandalismus
–	Aerodynamický třesk při přeletu letadel
–	Přepětí, podpětí
–	Zatečení atmosférických srážek
–	Mechanické poškození fasády
–	Únik vody

Zdroj: Kocourková, 2012

Tab. 4. Varianty Prima a Komfort – nemovitost

K pojištění nemovitosti je velmi vhodné sjednat **Pojištění odpovědnosti za škodu vyplývající z vlastnictví nebo držby pojištěné nemovitosti**. Majitel nemovitosti nese odpovědnost za škody, které vznikly v souvislosti s vlastnictvím nemovitosti, a toto připojištění zajišťuje úhradu případných škod, které vznikly právě z tohoto důvodu.

Jako příklad lze uvést přenesení požáru na sousední dům při havárii kotle, který je pevně spojen s nemovitostí, tudíž patří do nemovitého majetku. Pokud klient má sjednáno toto pojištění, náklady škody na sebe převezme pojišťovna.

Toto pojištění je tedy zvláště důležité, pokud se vedle pojištěného nachází sousedé, které by pojištěný mohl svým nemovitým majetkem ohrozit.

Pro pojištění movitého majetku lze sjednat také **pojištění domácnosti**, rovněž varianty Prima a Komfort, které chrání vybavení bytu (Tab. 5). Pojišťovna Kooperativa nabízí produkt **Pojištění domácnosti**, který chrání vybavení domácnosti.

Parametry variant	
Prima i Komfort	Komfort nabízí navíc
Živelní pojistná nebezpečí	Přepětí, podpětí
Odcizení	Poškození nebo zničení osazených skel
Vandalismus	Zatečení atmosférických srážek
–	Únik vody z nádrže

Zdroj: Kocourková, 2012

Tab. 5. Varianty Prima a Komfort – domácnost

Pojištění odpovědnosti za škodu v běžném občanském životě je připojištění, které klient může sjednat k pojištění domácnosti. Této pojistce se laicky říká „pojistka na blbost“. Vztahuje se na všechny osoby, které žijí ve společné domácnosti a chrání je před škodou, kterou by mohly způsobit jiným osobám na jejich zdraví nebo majetku. Jako příklad lze uvést vyplavení souseda vodou v bytovém domě, shození drahého zboží v obchodě, pokousání cizího člověka psem atd. Velkou výhodou tohoto pojištění lze spatřovat v tom, že se klient nepodílí svou spoluúčastí na způsobené škodě a jeho působnost je celá Evropa.

Z praxe lze uvést příklad, kdy klientovi utekl pes a způsobil havárii auta. Pes byl namísto mrtev a škoda na autě se vyšplhala do desítek tisíc.

Pojišťovna Kooperativa navíc nabízí k pojištění nemovitosti i domácnosti u varianty Komfort **asistenční služby** vztahující se k pojištění majetku občanů. Tyto jsou poskytovány v případě nouzové situace, kterou se myslí např. zabouchnutí dveří. Pojišťovna Kooperativa uhradí náklady spojené s odstraněním závady.

Doporučení: Při pojišťování majetku by pojišťovací poradce měl rovněž nabídnout možnost uzavřít cestovní pojištění **Kolumbus Abonent** se 75% slevou. Tuto slevu lze

uplatnit pouze, pokud má klient u pojišťovny Kooperativy sjednáno některé z majetkových pojištění.

12.1 Segmentace podle způsobu bydlení a vlastnictví nemovitosti

Při pojištění majetku poradce segmentuje zákazníky podle skutečnosti, zda vlastní dům, bytový dům, byt, nebo rekreační objekt na základě nabídky produktů. Jedná se tedy o geografickou segmentaci, konkrétně podle způsobu bydlení a vlastnictví nemovitosti.

Ve Zlínském kraji se nachází 110.679 obydlených **rodinných domů**, 8.252 obydlených **bytových domů** a 208.861 obydlených **bytů**. Oproti roku 2001 se jedná o nárůst o 4.702 obydlených rodinných domů, 982 obydlených bytových domů a o 4.055 obydlených bytů. Neobydlených rodinných domů sloužících k **rekreaci** (rekreačních chalup) je 6.793, přičemž se jedná o nárůst oproti roku 2001 o 782. (Český statistický úřad, ©2011)

Lze konstatovat, že díky tomuto nárůstu počtu nemovitostí a bytů se zvyšuje také počet příležitostí pojištění majetkového pojištění.

12.1.1 Rodinný dům

Klientům, kteří vlastní rodinný dům, pojišťovna Kooperativa nabízí produkt **Pojištění rodinného domu**. Toto pojištění se vztahuje na nemovitost.

Chce-li klient pojistit rodinný dům i domácnost současně, může toto učinit odděleně, nebo zvolit produkt **Pojištění rodinného domu a domácnosti OPTIMUM**, který slučuje pojištění nemovitosti i domácnosti do jedné pojistné smlouvy. Výhodou jsou zejména nižší pojistné a jedna spoluúčast.

12.1.2 Bytový dům

Pojišťovna Kooperativa nabízí produkt **Pojištění bytového domu**. O bytový dům se jedná, nachází-li se v něm minimálně čtyři bytové jednotky.

Při pojišťování bytového domu můžeme zákazníky dále segmentovat z toho hlediska, zda se jedná o vlastníka nemovitosti, o sdružení vlastníků nemovitosti nebo o bytové družstvo.

- a) **Vlastník nemovitosti** – vlastníkem nemovitosti se myslí jedna konkrétní osoba, která bytový dům jako nemovitost vlastní a pojišťuje jej svým jménem. V praxi se

většinou jedná o majitele bytového domu, který jednotlivé byty pronajímá nájemníkům.

b) Sdružení vlastníků nemovitosti – jak již název vypovídá, jedná se o takový stav, kdy se jednotliví vlastníci nemovitosti sdruží dohromady za účelem pojistit jednotlivé byty, které vlastní oni sami, hromadně.

c) Bytové družstvo

12.1.3 Bytová jednotka

Produkt **Pojištění bytové jednotky** je určen pro majitele bytů, kde není pojištěn bytový dům a pro ty, kteří financují koupi bytu prostřednictvím hypotéky. Předmětem pojištění se stává *byt a nebytový prostor* (např. garáž, sklepní kóje).

Klient si může připojistit budovy a stavby na přilehlém pozemku před bytovým domem atd. a rovněž je možné připojistit i garáž, která se nachází na jiné adrese.

Upozornění: Pokud chce klient pojistit i domácnost, musí být uzavřena nová samostatná smlouva o pojištění domácnosti, tzn., že nelze jako u rodinného domu pojistit do jedné smlouvy nemovitost i domácnost.

12.1.4 Rekreační objekt

Jedná se o klienty, kteří vlastní chalupu nebo chatu. Tyto nejsou trvale obývány, neboť slouží pro rekreační účely.

Při **Pojištění rekreační budovy a rekreační domácnosti** se pojišťuje nemovitost, která může být pojištěna společně s domácností v jedné smlouvě nebo samostatně.

Opět lze zvolit jednu z variant Prima a Komfort, avšak je vhodné klientovi nabídnout variantu Komfort, která chrání klienta také proti krádeži a vandalismu.

13 POJIŠTĚNÍ VOZIDEL

Při pojištění vozidel pojišťovacího poradce v první řadě zajímá, zda klient vlastní motorové vozidlo. Pokud odpověď zní „ano“, segmentace bude provedena na základě vlastnictví motorového vozidla.

13.1 Segmentace podle vlastnictví motorového vozidla

Při segmentaci podle vlastnictví motorového vozidla lze zákazníky dále členit podle toho, zda vlastní vozidla určená pro osobní užívání či firemní vozidla. U firemních vozidel se jedná o tzv. „flotilové pojištění“, pokud je počet aut vyšší než 10 kusů. Segmentace vychází z nabídky pojistných produktů.

13.1.1 Vozidla určená pro osobní užívání – automobily

Tato cílová skupina jsou občané vlastníci automobil, který využívají pro osobní účely.

Komplexní pojištění vozidel NAMÍRU je velmi variabilní typ pojištění, který umožňuje klientovi kombinovat různé typy pojištění. V nabídce se nachází povinné ručení, havarijní pojištění a dodatková pojištění, jako je například pojištění čelního skla, úrazové pojištění, asistence při nehodě a další (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a).

Klient může zvolit připojištění k povinnému ručení **NA100PRO**, kde pojišťovna Kooperativa v případě nezaviněné nehody hradí 100 % nákladů opravy. Rovněž hradí náklady na zapůjčení náhradního vozu v průběhu opravy automobilu. Zde je vhodné klientovi zdůraznit tyto výhody, neboť většina pojišťoven hradí pouze část nákladů opravy, což spousta lidí neví. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

V nabídce je rovněž samostatné **havarijní pojištění**, kde je ovšem vhodnější doporučit uzavřít produkt NAMÍRU, neboť zahrnuje i povinné ručení, které musí mít každý řidič a díky kombinaci povinného a havarijního pojištění je kalkulovaná cena pojistného výhodnější.

Rozhodne-li se klient v průběhu trvání pojištění vozidla sjednat některé z **dodatkových pojištění**, může tak společně s poradcem učinit na samostatné smlouvě. Mezi dodatková pojištění patří: živelní pojištění vozidla, pojištění čelního skla, poškození pro případ poškození vozidla zvířetem, úrazové pojištění, pojištění zavazadel, asistenční program „Pomoc při nehodě“, pojištění nákladů na nájem náhradního vozidla, pojištění právní

ochrany, pojištění asistenčních služeb, pojištění nestandardní výbavy vozidla a pojištění věcí během silniční přepravy. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

Asistenční služby v rámci povinného nebo havarijního pojištění lze rovněž uzavřít dodatečně. Klient může zvolit rozšířené asistenční služby, které mu zajistí vyšší komfort v případě nehody.

13.1.2 Vozidla určená pro osobní užívání – motocykly

Motocykly spadají pod motorová vozidla, lze je tedy pojistit stejným způsobem, jako osobní vozidla.

U motocyklů lze navíc sjednat 2 typy havarijního pojištění. Jedná se buď o klasické **celoroční havarijní pojištění motocyklů**, nebo o **Sezónní havarijní pojištění motocyklů**, které motocyklistu chrání v období od 1. dubna do 31. října příslušného kalendářního roku (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a). Sezónní havarijní pojištění je vhodné doporučit zejména těm motocyklistům, kteří v tomto období motocykl nepoužívají a nechávají jej v garáži.

13.1.3 Firemní vozidla – firmy s vozovým parkem 10 až 75 vozidel

U pojištění firemních vozidel se jedná o trh B2B, neboť pojišťovací poradce jedná s klientem – firmou. Na základě toho lze firmy rozčlenit podle velikosti vozového parku.

Pojištění **EASY FLEET** je vhodné pro menší vozové parky. Jedná se o velmi přizpůsobivé flotilové pojištění. Nabízí jak povinné, tak havarijní pojištění a samozřejmě dodatková pojištění k těmto dvěma produktům. Velkou výhodou jsou individuální podmínky pojištění pro každé vozidlo. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012c)

13.1.4 Firemní vozidla – firmy s vozovým parkem nad 50 vozidel

Zde se nabízí dva produkty, a to **PROFI FLEET** a **BUSINESS FLEET**. Nabízí výhody jako pojištění EASY FLEET, avšak jsou zde další výhody, jako je například detailní přehled o platbách za každý vůz, VIP clientský přístup, který zahrnuje VIP linku v případě pojistné události atd. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012c)

14 POJIŠTĚNÍ PODNIKATELŮ

U pojištění podnikatelů budou zákazníci nejprve rozčleněni podle hodnoty firemního majetku a podle počtu míst pojištění. Toto členění se vztahuje k malým a středním podnikatelům a jde o trh B2B. Dále budou zákazníci členěni na základě segmentace podle povolání, které se vztahuje na provozovatele soukromých zdravotnických zařízení.

Segmentace podle hodnoty firemního majetku i podle povolání byla provedena na základě studia parametrů pojistných produktů.

14.1 Segmentace podle hodnoty firemního majetku a místa pojištění

Jedná se o nabídku produktů živnostníkům a malým a středním podnikatelům, kteří se liší v hodnotě firemního majetku a v počtu míst pojištění.

14.1.1 Hodnota firemního majetku do 25 mil. Kč, 1 místo pojištění

Charakteristika cílové skupiny:

- hodnota firemního majetku nepřesahuje 25 mil. Kč,
- jedno místo pojištění. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

Jedná se drobné podnikatele s jedním místem pojištění. Jako příklad lze uvést řemeslníky, kteří mají uvedeno jako místo podnikání své bydliště, přičemž pracují po celém městě.

V tomto případě je pro klienta vhodný produkt **START PLUS**.

14.1.2 Hodnota firemního majetku do 100 mil. Kč, více míst pojištění

Charakteristika cílové skupiny:

- hodnota firemního majetku nepřesahuje 100 mil. Kč
- více míst pojištění. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

V tomto případě je pro klienta vhodný produkt **TREND**.

Pojišťovna Kooperativa nabízí podnikatelům tedy dva pojistné produkty, a to **START PLUS** a **TREND**. Oba tyto produkty jsou si nabízenou pojistnou ochranou velmi podobné, avšak každý z nich je vhodný pro jiný typ podnikatelů, co se týká výše zmíněných parametrů.

Prostřednictvím těchto dvou produktů si klient může zvolit pojistnou ochranu, která se týká pojištění majetku, pojištění přepravovaných věcí, pojištění odpovědnosti za škodu a pojištění technických rizik (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a).

14.2 Segmentace podle povolání

14.2.1 Provozovatelé soukromých zdravotnických zařízení

Provozovatelům soukromých zdravotních zařízení pojišťovna Kooperativa nabízí produkt **Pojištění ordinace**, přičemž zákazníky můžeme dále segmentovat podle zaměření jejich činnosti:

- a) lékaři,
- b) stomatologové,
- c) veterináři.

Pojistná ochrana se týká pojistných rizik, která se vztahují k vybavení ordinace, nemovitosti, přístrojům a elektronice, přepravě vlastních peněz a cenin, přerušení provozu ordinace a odpovědnosti za škodu. Pojištění ordinace se vztahuje zejména na škody vzniklé na životě nebo na zdraví a škody vzniklé na věci. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

Velmi vhodné je v případě lékaře uzavřít **Pojištění odpovědnosti provozovatele zdravotnického zařízení**. Jedná se o balíček produktů, který v sobě zahrnuje tři odpovědnostní pojištění, kterými jsou pojištění profesní odpovědnosti, pojištění obecné odpovědnosti a pojištění odpovědnosti za výrobek. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

Pojištění profesní odpovědnosti lze sjednat také samostatně a bude zmíněn v následující kapitole, neboť se nevztahuje pouze na lékaře, nýbrž také na jiná, převážně duševní povolání.

15 POJIŠTĚNÍ ODPOVĚDNOSTI ZA ŠKODU

Tento typ pojištění zahrnuje širokou škálu produktů, přičemž každý z těchto produktů se týká různých oblastí. Nyní budou uvedeny produkty, které nabízí pojišťovna Kooperativa. Některé produkty budou pouze zmíněny, neboť již byly přiřazeny k segmentaci u předchozích druhů pojištění. Důvodem je zejména ta skutečnost, že pojišťovna Kooperativa některá odpovědnostní pojištění nabízí pouze ve spojení s jinými produkty. Pro tyto produkty tedy nebudou znovu určeny cílové skupiny.

15.1 Produkty odpovědnostního pojištění přiřazené k předchozím typům pojištění

- *Pojištění odpovědnosti za škodu v běžném občanském životě*

Tento produkt byl popsán u majetkového pojištění (viz kapitola 12). Pojišťovna Kooperativa jej nenabízí samostatně, nýbrž pouze ve spojení s produktem Domácnost.

- *Pojištění odpovědnosti za škodu vyplývající z vlastnictví nebo držby pojištěné nemovitosti*

Tento produkt byl také popsán u majetkového pojištění (viz kapitola 12). U pojišťovny Kooperativy jej samostatně uzavřít nelze. Klient tak může učinit pouze ve spojení s pojištěním nemovitosti.

- *Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla*

Jedná se o povinné ručení a tento produkt byl již popsán u pojištění motorových vozidel (viz kapitola 13.1.1).

15.2 Segmentace podle statusu zaměstnavatele či zaměstnance

Existují další produkty odpovědnostního pojištění, které doposud nebyly zmíněny, a proto nyní budou určeny další dvě cílové skupiny, kterým budou navržena tato pojištění. Jedná se o pojištění odpovědnosti jak z pohledu zaměstnavatele, kterému toto pojištění vyplývá přímo ze zákona, tak z pohledu zaměstnance, který odpovědnostní pojištění může uzavřít dobrovolně.

15.2.1 Zaměstnavatelé

Zaměstnavatelům vyplývá **Zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele** ze zákona. Podmínky upravuje vyhláška ministerstva financí č. 125/1993 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Toto pojištění se sjednává pro případ úrazu nebo nemoci z povolání. Zaměstnavatel musí pojištění sjednat ještě před nástupem zaměstnance do pracovního poměru (týká se také dohody o pracovní činnosti nebo dohody o provedení práce). Zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele v podstatě kryje zaměstnavatele před nároky zaměstnanců při výskytu nemoci z povolání nebo úrazu.

15.2.2 Zaměstnanci

Zaměstnanci mohou uzavřít produkt **Pojištění odpovědnosti zaměstnance za škodu způsobenou zaměstnavateli**. Toto pojištění chrání zaměstnance pro případ, kdyby svému zaměstnavateli způsobil škodu při výkonu svého povolání. Tato škoda by musela vzniknout porušením povinností při plnění pracovních úkolů.

Velká výhoda tkví v možnosti volby spoluúčasti na způsobené škodě 10 % a 30 %. Zákoník práce stanoví, že výše škody pojistné události může být maximálně 4,5 násobek hrubé měsíční mzdy. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

Tento typ pojištění je velmi důležitý, neboť zaměstnanec může způsobit při práci škody velkých rozměrů. Z praxe lze uvést příklad, kdy zaměstnanec naboural firemní vůz. Škoda se vyšplhala do desítek tisíc. Naštěstí měl tento zaměstnanec uzavřené Pojištění odpovědnosti zaměstnance za škodu způsobenou zaměstnavateli a náklady této pojistné události tedy nesla pojišťovna Kooperativa (zaměstnanec se podílel svou spoluúčastí sjednanou ve smlouvě).

Při uzavírání pojistné smlouvy se zaměstnanci dále dělí do kategorií:

a) **řidiči,**

b) **neřidiči,**

c) **řidiči z povolání.** (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

Toto členění se provádí z toho důvodu, že pojišťovna nese za zaměstnance, pokud je řidič, větší riziko, tudíž je pojistné o více než polovinu vyšší.

Na níže uvedeném obrázku (Obr. 11) je ukázka, jak pojišťovací poradce postupuje při uzavírání pojištění Odpovědnosti zaměstnance za škodu způsobenou zaměstnavateli. Dále

se vyplňuje rovněž riziková skupina, ve které má pojišťovací poradce na výběr ze dvou možných variant, a to řidič z povolání a ostatní. Pokud je pojištěný řidičem z povolání, pojistné se opět zvýší o více než polovinu, neboť riziko pro pojišťovnu při tomto povolání je značně vysoké.

Zdroj: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a

Obr. 11. Uzavírání odpovědnostní smlouvy v programu ISOS

Není výjimkou, že zaměstnavatelé v některých případech dobrovolně hradí Pojištění odpovědnosti zaměstnance za škodu způsobenou zaměstnavateli místo zaměstnance. Snaží se tím předcházet do budoucna případným nepříjemnostem týkajících se vymáhání škody po zaměstnanci v případě pojistné události. Lze jej koncipovat i jako skupinové pojištění, kde se pojistníkem stává zaměstnavatel.

15.3 Segmentace podle odborné profese

Pojišťovna Kooperativa nabízí produkt **Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou poskytováním odborných služeb**. Podle odborné profese se toto pojištění vztahuje např. na advokáty, lékaře, architekty atd. a týká se škod, které způsobí tyto osoby svou odbornou profesí třetím osobám (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a). Může jít např. o profesní omyl advokáta, za který odpovídá.

Lékaři a advokáti mají většinou možnost toto pojištění uzavřít v rámci České lékařské komory a České advokátní komory.

16 POJIŠTĚNÍ PRÁVNÍ OCHRANY

U pojištění právní ochrany lze klienty členit na základě skutečnosti, zda vlastní auto, nebo nevlastní. Tato segmentace byla zvolena z toho důvodu, že pojišťovna Kooperativa nabízí jeden produkt Pojištění právní ochrany, který lze konfigurovat dvěma směry právě podle vlastnictví vozidla (viz kapitola 16.1).

Pojištění právní ochrany klienta se vztahuje např. na honorář právního zástupce, na náklady soudního řízení apod., pokud se klient chce domoci svých práv v případě sporu.

16.1 Segmentace podle vlastnictví vozidla

Tuto segmentaci lze provést na základě skutečnosti, zda klient vlastní auto, neboť produkt Pojištění právní ochrany je v nabídce ve dvou variantách, a to:

- **Rodina,**
- **Rodina + auto + řidič.** (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2012a)

16.1.1 Rodina bez auta

Pokud klient auto nevlastní, automaticky spadá pod tuto cílovou skupinu. Pojištění právní ochrany ve variantě Rodina³ se tedy vztahuje pouze na právní spory, které nevznikly v souvislosti s používáním motorového vozidla.

Předmětem pojištění varianty **Rodina** jsou movitý majetek, nemovitý majetek a další právní vztahy pojištěné osoby v běžném občanském životě. (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2010b)

16.1.2 Rodina s autem

Této cílové skupině je vhodné nabídnout produkt Rodina + auto + řidič. Samozřejmě záleží na zájmu klienta, zda i v případě vlastnictví vozidla chce produkt Rodina + auto + řidič uzavřít, neboť tato varianta je finančně náročnější. Jednou z možností tedy je nabídnout této cílové skupině také variantu Rodina, avšak vhodné je doporučit i variantu druhou.

³ „Rodina“ je název produktu. Produkt lze ovšem sjednat i jednotlivcem.

Varianta Rodina + auto + řidič tedy chrání i osoby, kterým by vznikl spor v souvislosti s používáním motorového vozidla.

Předmět pojištění varianty Rodina + auto + řidič zahrnuje stejné parametry, jako varianta Rodina a jeho součástí je navíc ochrana pojištěné osoby jako vlastníka, provozovatele nebo nájemce osobního automobilu (Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, ©2010b).

17 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ A NÁVRH NA DALŠÍ MOŽNÝ POSTUP

Co se týká **hypotézy č. 1**, tato práce je důkazem, že každá cílová skupina je něčím odlišná a je potřeba nejprve zjistit její požadavky a přání a teprve na základě tohoto zjištění k ní přistupovat diferencovaně. Avšak díky značné variabilitě některých produktů jsou tyto vhodné i pro více skupin, což znamená, že jeden produkt lze nakonfigurovat pro různé cílové skupiny odlišně.

Hypotéza č. 2 byla rovněž potvrzena, neboť v praxi bylo ověřeno, že na základě důkladné segmentace může být pojišťovací poradce schopn klientovi nabídnout ten nejvhodnější produkt (za předpokladu, že on sám tematiku pojistných produktů dokonale ovládá).

Dalším krokem této práce by mohlo být hlouběji propracované řešení identifikace cílových skupin zákazníků, neboť parametrů pro členění klientů se nabízí daleko více, než bylo uvedeno v této práci. Cílem je tedy touto prací položit základy pro další, detailnější identifikaci cílových skupin zákazníků.

Detailnější identifikací se myslí vypracování několika samostatných „osnov“ zaměřených pouze na jeden typ pojištění (např. pojištění majetku). Tyto osnovy by umožnily pojišťovacímu poradci proniknout hlouběji jak do problematiky segmentace zákazníků, tak do problematiky pojistných produktů.

ZÁVĚR

Účelem této bakalářské práce bylo identifikovat cílové skupiny zákazníků pro pojišťovnu Kooperativu a poté jim nabídnout pojistné produkty. V průběhu vypracování bakalářské práce byla zjištěna skutečnost, že pohledů na členění klientů do skupin je opravdu mnoho, avšak pro účely této bakalářské práce byly zvoleny ty nejzákladnější.

Výsledkem této práce je zpracovaná „osnova“, kterou může pojišťovací poradce použít před návštěvou klientů nebo také při prvotním poznávání a seznamování se s produkty pojišťovny Kooperativy. Účelem použití takové osnovy je nabídnout klientům produkty, které jim zajistí nejvhodnější pojistnou ochranu. Jako ukázka, jak využít tuto práci, slouží hypotetický příklad potenciálního klienta a návod, jak postupovat při zařazování klienta do identifikovaných cílových skupin (viz *Příloha P III*).

Doporučení pro klienty bylo formulováno u každého typu pojištění. Tato doporučení jsou ovšem závislá zejména na pojišťovacím poradci, neboť on sám nabízí produkty a on sám formuluje tato doporučení cílovým skupinám. Proto je vhodné doporučení vycházející z této práce směřovat spíše na pojišťovacího poradce.

Doporučením pro pojišťovacího poradce je využít tuto „osnovu“ před navštívením klienta. Produkty jsou ovšem popsány velmi stručně, je nutno prostudovat tuto tematiku zvlášť. Aby mohl poradce správně zařadit klienta do té které cílové skupiny, je vhodné používat Kartu klienta, kde si může zaznamenávat všechny dostupné informace, na jejichž základě lze snadněji klienta zařadit do té které cílové skupiny. Velmi vhodné je si u každého jména poznamenat určitou informaci pro identifikaci, aby poradce vždy věděl, o koho se jedná. Stačí např. ke jménu připsat poznámku, že klient má tři děti, jejich jména nebo že vlastní psa, jaké má koníčky (sportování) apod. Jedná se o drobnosti, ale do budoucna tyto maličkosti mohou být pro poradce velmi přínosné, neboť na jejich základě lze mimo jiné určit, do které cílové skupiny klient spadá. Klient může např. zavolat, že má zájem uzavřít cestovní pojištění a my ze záznamu v kartě klienta, že provozuje rekreační turistiku, můžeme již v této fázi zákazníka zařadit do skupiny Cestovatelé turisté.

Záměrem je využít tuto „osnovu“ v praxi s výsledkem co nejefektivněji nabídnout produkty cílovým skupinám.

Práci byla zpracována tím směrem, aby byla založena nejen na základě studia interních materiálů, ale také na zkušenostech získaných z pojistné praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
2. BRONSON, Po, [cca. 2010a]. The Factbook: Eye-opening Memos on Everything Family: Single Parents... *Pobronson.com* [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.pobronson.com/factbook/pages/337.html>
3. BRONSON, Po, [cca. 2010b]. The Factbook: Eye-opening Memos on Everything Family: Unmarried Partners... *Pobronson.com* [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.pobronson.com/factbook/pages/29.html>
4. CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
5. ČESKO, 2000. Zákon č. 101 ze dne 25. dubna 2000 o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 85, s. 1506–1567. ISSN 1211-1244. Dostupný také z:
<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb032-00.pdf>
6. ČESKO, 2004a. Zákon č. 37 ze dne 5. února 2004 o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 12, s. 578–680. ISSN 1211-1244. Dostupný také z:
<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2004/sb012-04.pdf>
7. ČESKO, 2004b. Zákon č. 38 ze dne 5. února 2004 o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí a o změně živnostenského zákona (zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí). In: *Sbírka zákonů České republiky*. Částka 12, s. 578–680. ISSN 1211-1244. Dostupný také z:
<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2004/sb012-04.pdf>
8. ČESKO, 2009. Zákon č. 277 ze dne 31. srpna 2009 o pojišťovníctví. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Sbírka zákonů České republiky. Částka 85, s. 3918–4004. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: <http://www.mvcr.cz/soubor/sb085-09-pdf.aspx>
9. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2011. První předběžné výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011. *Czso.cz* [online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: http://notes2.czso.cz/cz/sldb2011/cd_sldb2011_11_12/cz072.html

10. DAŇHEL, Jaroslav, 2002. *Kapitoly z pojistné teorie*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0306-9.
11. DAŇHEL, Jaroslav a kol., 2005. *Pojistná teorie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-84-3.
12. DUCHÁČKOVÁ, Eva, 2005. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-92-0.
13. HOLÁ, Michaela, 25. srpna 2011. Partnerské vztahy: Fenomén života single. In: *Zdrave.cz* [online]. [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://partnerske-vztahy.zdrave.cz/fenomen-zivota-single/>
14. ICT-123, ©2009-2012. Analýza SWOT. *Ict-123.com* [online]. [cit. 2012-03-20]. Obrázek ve formátu GIF. Dostupné z: <http://ict-123.com/Strategick%C3%A9%C5%99%C3%ADzen%C3%AD/Metody/Anal%C3%BDzaSWOT.aspx>
15. JIKAS, ©2010. Životní pojištění. *Zivotnipojisteni.net* [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://www.zivotnipojisteni.net/druhy_zp.htm
16. KINCL, Jan a kol., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.
17. KOCOURKOVÁ, Ludmila, 29. 2. 2012. *Majka*. (školení) Zlín: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.
18. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2006a. *Pojistná smlouva Kolumbus*. [s.l.]: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.
19. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2006b. *Životní pojištění v kostce*. [s.l.]: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.
20. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2007. *Logo pojišťovny Kooperativy*. [Obrázek ve formátu GIF]. [s.l.]: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.
21. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2009. *Obchodní argumentace pro pojišťovací poradce*. [s.l.]: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.

22. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2010a. *Průvodce pojištěním podnikatelů*. [s.l.]: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.
23. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2010b. *Všeobecné pojistné podmínky pro pojištění právní ochrany*. [s.l.]: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.
24. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2011. *Cestovní pojištění Kolumbus: Pokyny pro klienty a všeobecné pojistné podmínky*. [s.l.]: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.
25. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2012a. *ISOS: Informační systém obchodní služby*. [s.l.]: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.
26. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2012b. O nás. *Koop.cz* [online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-informace/>
27. KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S., VIENNA INSURANCE GROUP, ©2012c. Pojištění flotil vozidel. *Koop.cz* [online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/nase-produkty/pojisteni-vozidel/pojisteni-flotil/>
28. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of Marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-146918-5.
29. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
30. KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.
31. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
32. SLEPECKÝ, Jaroslav a Jiří POLÁCH, 2010. *Pojišťovnictví v České a Slovenské republice*. Žilina: Georg. ISBN 978-80-89401-11-6.
33. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
34. SVĚTLÍK, Jaroslav, 28. 9. 2011. *Marketing*. (přednáška) Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín.

35. VAVROŇ, Jiří, 1. srpna 2006. V ČR se rozvádí každé druhé manželství. In: *Novinky.cz: Domáci* [online]. [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/91887-v-cr-se-rozvadi-kazde-druhe-manzelstvi.html>
36. VIENNA INSURANCE GROUP, ©2012a. Logo. *Vig.com* [online]. [cit. 2012-02-19]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: http://www.vig.com/fileadmin/web/Public_Relations/News/Bilder/VIG_interna_t_4C.jpg
37. VIENNA INSURANCE GROUP, ©2012b. Profile. *Vig.com* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.vig.com/en/vig/group/profile.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Marketingový mix (Product, Price, Promotion, Placement)
a.s.	Akciová společnost
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
ČAP	Česká asociace pojišťoven
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
DM	Direct marketing
EUR	Euro – měna eurozóny
ISOS	Informační Systém Obchodní Služby
Kč	Koruna česká
Mil.	Milion
PR	Public relations
SINK	Souhlas s inkasem z bankovního účtu klienta
SIPO	Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
STP	Kroky cíleného marketingu (Segmentation, Targeting, Positioning)
SWOT	(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
ÚZO	Cestovní pojištění (úraz, zavazadla, odpovědnost za škodu)
VIG	Vienna Insurance Group

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Pojistný trh a jeho subjekty	20
Obr. 2. Pojištění pro případ smrti	25
Obr. 3. Pojištění pro případ dožití.....	25
Obr. 4. Swot analýza.....	29
Obr. 5. Logo pojišťovny Kooperativy	32
Obr. 6. Logo VIG.....	32
Obr. 7. Průběh osobního prodeje	34
Obr. 8. Segmentace podle fáze životního cyklu rodiny	42
Obr. 9. Pojištění Horizont – dvojí plnění.....	47
Obr. 10. Cestovní pojištění – vyplnění tiskopisu.....	52
Obr. 11. Uzavírání odpovědnostní smlouvy v programu ISOS	63


SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Typy segmentace trhu B2C	19
Tab. 2. SWOT analýza z pohledu pojišťovacího poradce	36
Tab. 3. Přehled parametrů životních pojištění	41
Tab. 4. Varianty Prima a Komfort – nemovitost	53
Tab. 5. Varianty Prima a Komfort – domácnost.....	54

SEZNAM PŘÍLOH


- P I Karta zákazníka
- P II Příklad smlouvy cestovního pojištění
- P III Příklad využití práce

PŘÍLOHA P I: KARTA ZÁKAZNÍKA

Abecední index		KARTA ZÁKAZNÍKA				Příští návštěva - měsíc											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Klient	Příjmení	NOVAK	Jméno	PETR	Titul	ING.	Profese	UČITEL NA 15	Datum nar.	1976	 Kooperativa Osobní údaje/ záliby PETR - RYBAŘENÍ FLIŠKA - ZVÍRA TACKOČKY EVA - AEROBIK						
Manžel(ka)	NOVÁKOVÁ	ELIŠKA	Bc.	SECRETÁŘKA	1979												
Děti: 1	NOVÁKOVÁ	EVA			2000												
2																	
3																	
Adresa byt		PŘÍKRA 19001769 38 ZLU				Tel.		555 999 876									
Adresa zaměstnání						Tel.											
Budoucí pojistné potřeby		CESTOVNÍ POJ. KOLUMBUS ABONENT - PETR (prac. cesta) CHALUPA - pojištění Nemovitost + domácnost Živ. poj. PERSPEKTIVA → EVA rizikové poj.				Datum											
								Byt: <input checked="" type="checkbox"/>									
								Dům:									
								Chalupa: <input checked="" type="checkbox"/>									
								Auto: <input checked="" type="checkbox"/>									
Pojištěné riziko	Pojišťovna	Číslo pojistky	Pojistné	Poznámka	Platnost do												
BYT - JEDNOTA	KOOP	98765	4.000.- / rok.														
AUTO - ŽOV.	KOOP	43210	2.500.- / rok.														
CHALUPA	POJISTOVNA XY			pojištění u Koop.													
ÚRAZ. POJ.	KOOP.	58965	150.- / měs.	EVA → nahradil Perspekti													

Zdroj: Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

PŘÍLOHA P II: PŘÍKLAD SMLOUVY CESTOVNÍHO POJIŠTĚNÍ

 Kooperativa <small>VIENNA INSURANCE GROUP</small>		Číslo pojistné smlouvy: <input type="text" value=""/>							
Pojistná smlouva: <input checked="" type="checkbox"/> cestovní pojištění KOLUMBUS <input type="checkbox"/> cestovní pojištění pro opakované výjezdy KOLUMBUS - ABONENT		<table border="1" style="float: right;"> <tr> <td>K</td><td>O</td><td>1</td></tr> <tr> <td>K</td><td>A</td><td></td></tr> </table>		K	O	1	K	A	
K	O	1							
K	A								
A. POJISTITEL									
Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, sídlo Templová 747, 110 01 Praha 1, Česká republika, IČ: 47116617, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, sp. zn. B 1897.									
B. POJISTNÍK									
Pojistník je zároveň pojištěnou osobou <input checked="" type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne									
Rodné číslo: 591010101010101010	Příjmení: CESTOVNÍK	Jméno: PAVEL	Titul: ING.						
IČ:	Název firmy:								
Jednací - funkce:	Příjmení:	Jméno:	Titul:						
Adresa trvalého pobytu / sídla: <input type="checkbox"/> Jiný stát než ČR:	PSČ / ZIP kód: 76001								
Ulice (místo), č. p. / č. or.: PŘÍKRA II / 289	Obec - dodací pošta: ZLÍN								
E-mail, jiný kontakt: cestovnik.pavel@cesty.cz	Telefon: 556987890								
C. POJIŠTĚNÉ OSOBY									
<input type="checkbox"/> Pojištěné osoby jsou uvedeny v seznamu, který je nedílnou součástí pojistné smlouvy.									
Rodné číslo (datum narození)	Příjmení, jméno, titul	Ulice (místo), č. p. / č. or.:"							
610000101000	CESTOVNÍKOVÁ JANA	PŘÍKRA II / 289, 76001 ZLÍN							
010000101000	CESTOVNÍK MAREK	PŘÍKRA II / 289, 76001 ZLÍN							
960000101000	CESTOVNÍKOVÁ EVA	PŘÍKRA II / 289, 76001 ZLÍN							
080000101000	CESTOVNÍK MARTIN	PŘÍKRA II / 289, 76001 ZLÍN							
D. ÚDAJE O POJIŠTĚNÍ									
Typ cesty: <input checked="" type="checkbox"/> turistika <input type="checkbox"/> pracovní		Územní platnost: <input type="checkbox"/> ČR <input checked="" type="checkbox"/> Evropa <input type="checkbox"/> svět							
Počátek pojištění: 01102012	Konec pojištění: 051032012	Počet dní: 0,5	Doplňkové pojištění: <input type="checkbox"/> lyžování, snowboarding, ostatní rekreační sporty <input type="checkbox"/> organizovaný sport <input type="checkbox"/> extrémní sport						
E. ÚDAJE O POJISTNÉM									
Léčebné výlohy v zahraničí (LVZ) <input checked="" type="checkbox"/> Klasik <input type="checkbox"/> Plus		Úraz + zavazadla + odpovědnost (ÚZO) <input checked="" type="checkbox"/> Klasik <input type="checkbox"/> Plus							
Léčebné výlohy v zahraničí (LVZ)		Úraz + zavazadla + odpovědnost (ÚZO)		Pojistné					
Počet osob	Pojistné za osobu / den / měsíce	Pojistné za LVZ:	Počet osob	Pojistné za osobu / den / měsíce	Pojistné za ÚZO:				
D	2	220	D	2	200				
S			S						
J	2	110	J	2	100				
B	1	0	B	1	0				
Dodatkové pojištění pro případ zrušení účasti na zájezdu		Cena zájezdu celkem:	Sazba (v %):	Pojistné					
				+ 1420 Kč					
				+ 210 Kč					
				+ 0 Kč					
				= 1630 Kč					
Kód slevy: 10 Sleva (v %): 10 Celkové pojištění před slevou: 1630			x koeficient						
				= 1567 Kč					
F. ZVLÁŠTNÍ ÚDAJE A UJEDNÁNÍ				Klienti České spořitelny					
G. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ									
<p>1. Pojištění se řídí pojistnou smlouvou, pojistnými podmínkami a zákonem o pojistné smlouvě. Pojistné podmínky a Pokyny pro pojištěné byly předány pojistníkovi při uzavření pojistné smlouvy a tvoří nedílnou součást pojistné smlouvy.</p> <p>2. Prohlašuji, že mi byly oznámeny informace v souladu s ustanovením § 65 a násl. zákona č. 372/2004 Sb., o pojistné smlouvě, a že jsem byl před uzavřením pojistné smlouvy seznámen s pojistnými podmínkami pojistitele.</p> <p>3. Prohlašuji, že jsem byl informován o rozsahu a účelu zpracování svých osobních údajů a o právu přistupu k nim v souladu s ustanovením § 11, 12, 21 zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.</p> <p>4. Dávám tímto ve smyslu zákona o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.) pojištění souhlas, aby můj osobní údaje uvedené v pojistné smlouvě, včetně údajů o mém zdravotním stavu, získaných v souvislosti s touto pojistnou smlouvou:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zpracovávány v rámci své činnosti v pojistnictví, včetně zaslání marketingových informací, po dobu nutnou k zajištění výkonu práv a plnění povinností plynoucích z této pojistné smlouvy, • předával do jiných států, pokud to bude potřebné k zajištění výkonu práv a plnění povinností plynoucích z této pojistné smlouvy, • předával ostatním subjektům podnikajícím v pojistnictví, jakož i adružením takových subjektů. <p>5. Zavazuji se, že bez zbytečného odkladu oznámím pojištění každou změnu svého osobního údaje, který je předmětem zpracování.</p>									
Pojistná smlouva uzavřena: 29.10.2012 0112 Hodina: 0810				Podpis zástupce pojistitele: [Podpis] Podpis pojistníka: [Podpis]					
Variabilní symbol: 50				Potvrzení o zaplacení jednorázového pojistného ve výši: _____ Kč					
				Razítko a podpis zástupce pojistitele					

* Platnou variantu označte křížkem *1 Není-li tržba a pojistným

PŘÍLOHA P III: PŘÍKLAD VYUŽITÍ PRÁCE

Postup je následující:

1. Zjistit požadavky klienta + potřebné informace pro zařazení do cílové skupiny.
2. Zařadit klienta do některé z cílových skupin.
3. Nabídnout klientovi konkrétní produkt z nabídky té které cílové skupiny.

- **Dostupné informace o klientovi**

Klient: Ing. Adam Novák (manželka Marie Nováková), telefonický kontakt 2. 3. 2012. Požadavek klienta je pojistit rodinný dům a uzavřít úrazové pojištění pro syna Marka, kterému je 10 let.

- **Návrh pojištění na základě požadavků klienta:**

Požadavek č. 1 – pojistit rodinný dům

Jedná se o MAJETKOVÉ POJIŠTĚNÍ → cílová skupina podle způsobu bydlení RODINNÝ DŮM → produkty: *Pojištění rodinného domu* nebo *Pojištění Optimum*. (Nabídka se bude řídit kapitolou 12.1.1)

Doporučení: uzavřít komplexní pojištění majetku klienta – program *Optimum* včetně odpovědnosti za škody v běžném občanském životě vztahující se na všechny členy domácnosti.

Požadavek č. 2 – úrazové pojištění syna Marka

Jedná se o ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ → cílová skupina podle věku 0–15 LET + 2. RIZIKOVÁ SKUPINA (fotbal v rámci organizované soutěže) → produkt: *Úrazové pojištění dětí*.

Doporučení: uzavřít Univerzální životní pojištění *Perspektiva*, které by vytvořilo Markovi celoživotní program, přizpůsobivý změnám životních situací s možností nastavení tak, aby vyhovovalo potřebám klienta (spoření, zajištění pro případ propadu příjmů atd.) Výhodou je, že v rámci tohoto pojištění by Marek spadl do první rizikové skupiny a rodiče by mu mohli do budoucna spořit např. na studia nebo na financování bydlení.

(Postup podle kapitoly 9.1.1, popř. 10.1.3)

- **Návrh dalších pojištění na základě doporučení poradce:**

*Cestovní pojištění **Kolumbus Abonent** – otec může být pojištěn za třetinovou cenu, neboť má u pojišťovny Kooperativy uzavřeno majetkové pojištění (rodinný dům).*

Takovým způsobem může pojišťovací poradce na základě dalších získaných informací pokračovat v nabídce pojistných produktů.