

Zde patří úvodní strana.

Tato strana se ze šablony netiskne.

Úvodní strana je uvedena ve speciálních souborech přístupných na webových stránkách univerzity.

Zde patří oficiální zadání diplomové práce.

Tato strana se ze šablony netiskne. Je to výstup z IS STAG.

ABSTRAKT

Abstrakt

Předmětem diplomové práce „Marketingová strategie ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB“ je charakterizovat tvorbu marketingové strategie ve službách, jejíž specifikace vyplývá z nehmotné povahy každé poskytované služby. Pomocí nástrojů marketingového mixu provést analýzu stávající strategie ČSOB Pojišťovny a navrhnout vhodné změny či doporučení, které by jí mohly pomoci při naplnění stanovené vize.

The Abstract

The objective of the thesis called “Marketing Strategy of ČSOB Insurance Company PLC, the Member of ČSOB Holding“ is to describe marketing strategy formation in services whose specification results from an intangible character of each provided service. Then to carry out an analysis of ČSOB Insurance current company strategy by means of marketing mix tools and to put forward appropriate changes or recommendations which could help the company to fulfil its set vision.

Poděkování:

Děkuji doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc. za ochotu, odborné vedení, cenné rady, připomínky a čas věnovaný při konzultacích, které byly přínosem pro řešení této práce. Rovněž děkuji ČSOB Pojišťovně, a.s. za poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE V SEKTORU SLUŽEB	10
1.1 PODSTATA SLUŽEB V TRŽNÍ EKONOMICE	10
1.2 VÝROBEK	12
1.3 CENA.....	13
1.4 MÍSTO	15
1.5 PROPAGACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	17
1.5.1 Reklama.....	17
1.5.2 Podpora prodeje	18
1.5.3 Osobní prodej	19
1.5.4 Public relations.....	20
1.6 LIDÉ	21
1.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	23
1.8 PROCESY	24
1.9 SHRNUÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
2 CHARAKTERISTIKA ČSOB POJIŠŤOVNY, A.S.	27
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ ČSOB POJIŠŤOVNY, A.S.....	27
2.2 STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	28
2.2.1 Vrcholné orgány	29
2.2.2 Členové holdingu ČSOB.....	29
2.2.3 Organizační kultura.....	31
2.3 ZÁKLADNÍ FINANČNÍ PROFIL	33
2.4 RATINGOVÉ HODNOCENÍ ČSOB POJIŠŤOVNY, A.S.....	35
2.5 SWOT ANALÝZA ČSOB POJIŠŤOVNY, A.S.	36
3 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	40
3.1 TRH POJIŠTĚNÍ V ČR.....	40
3.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	42
3.3 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	45
3.3.1 Konkurenční prostředí.....	45
3.3.2 Znalost konkurenčních subjektů občany ČR.....	46
3.3.3 Obecné charakteristiky konkurenčních pojišťoven.....	47
3.4 INTERNÍ ANALÝZA	49
3.4.1 Průzkumy trhu	49
3.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	50
3.5.1 Poslání	50
3.5.2 Cíle ČSOB Pojišťovny	50

3.5.3	Životní pojištění	51
3.5.4	Neživotní pojištění	54
3.5.5	Charakteristika současné marketingové strategie	61
4	NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	63
4.1	VIZE	63
4.2	STRATEGICKÉ CÍLE	63
4.3	POSLÁNÍ	64
4.4	STRATEGIE VYBRANÝCH PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	64
4.4.1	Produkt	64
4.4.2	Místo	72
4.4.3	Komunikační mix	75
4.4.4	Lidé	79
4.4.5	Souhrnná doporučení plynoucí z návrhu nové marketingové strategie	82
	ZÁVĚR.....	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Podmínkou efektivního fungování jakékoliv ekonomiky je dobré fungování finančních institucí. Proto bylo v rámci transformace české ekonomiky důležité, s jakým předstihem před ostatními sektory ekonomiky a s jakým úspěchem proběhne transformace bankovníctví a pojišťovnictví. Transformace českého pojišťovnictví proběhla vcelku dynamicky – došlo k diverzifikaci pojistného trhu, na který vstoupily a dále vstupují domácí i zahraniční subjekty. Přesto je i v současné době stále ještě převážná část pojistného trhu soustředěna jen do několika málo pojišťoven. Např. tržní podíl pouze dvou pojišťoven (České pojišťovny, a.s. a Kooperativy pojišťovny, a.s.) je větší než polovina celkového tržního podílu a tržní podíl prvních pěti pojišťoven je větší než tři čtvrtiny celkového tržního podílu. Z výše uvedených údajů vyplývá, že pouze pět firem v podstatě ovládá pojistný trh v České republice. Mezi těchto pět pojišťoven patří i ČSOB Pojišťovna, a.s. člen holdingu ČSOB (dále jen „ČSOB Pojišťovna“), která i přes své významné postavení na českém pojistném trhu nezapomíná na důležitost své marketingové koncepce, protože každé marketingové rozhodnutí má značný vliv na konečného zákazníka – klienta.

Téma „Marketingová strategie ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB jsem si vybrala proto, že už více než deset let pracuji v oblasti pojišťovnictví a vím, že toto prostředí má pro tvorbu marketingové strategie mnoho specifik. Poslední tři roky se věnuji práci výhradního pojistného zprostředkovatele pro ČSOB Pojišťovnu a velmi mi záleží na její prosperitě a konkurenceschopnosti. Za dobu své praxe jsem nasbírala určité postřehy, připomínky a náměty, které by mohly přispět ke zkvalitnění služeb ČSOB Pojišťovny a ke zlepšení jejího postavení na českém pojistném trhu.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř částí. V úvodu první části poukazuji na podstatu služeb v tržní ekonomice. Zároveň se zaměřuji na obecná marketingová rozhodnutí ve službách pro dosažení formulovaných cílů v oblasti služeb ČSOB Pojišťovny. Jedná se o prvky marketingového mixu ve službách: produkt, cena, místo, propagace a komunikační mix, lidé, materiální prostředí a procesy.

Tématem druhé části práce je charakteristika ČSOB Pojišťovny. Na počátku kapitoly je nastíněn jeden z nejdůležitějších momentů této finanční instituce, čímž nepochybně byla fúze IPB Pojišťovny, a.s. a bývalé ČSOB Pojišťovny, a.s. a s tím související změny v akcionářské struktuře, které vytvořily společnosti velmi silné kapitálové zázemí. V další

části kapitoly je popsána struktura společnosti, představena finanční skupina ČSOB a přiblížen základní finanční profil.

Ve třetí části této práce se zabývám analýzou stávající marketingové strategie ČSOB Pojišťovny. Následně na základě této hlubší analýzy pak v závěrečné čtvrté části formuluji i další změny či doporučení pro novou marketingovou strategii.

Cílem diplomové práce je zhodnocení stávající marketingové strategie ČSOB Pojišťovny a vytvoření návrhu nové marketingové strategie, která by měla přispět ke zlepšení konkurenčního postavení ČSOB Pojišťovny na českém pojistném trhu.

Informace a data publikované v textu diplomové práce jsem čerpala především z vlastních zdrojů získaných z ČSOB Pojišťovny, výročních zpráv a jiných dokladů této společnosti. Na základě těchto informací provádím sekundární výzkum za pomoci využití metod analýzy, dedukce a generalizace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE V SEKTORU SLUŽEB

Existuje řada odlišností a rozdílů mezi marketingovou realizací výrobků a poskytováním služeb. A proto v okamžiku, kdy se zabýváme hlubšími souvislostmi a vztahy v marketingové filosofii a nebo pokud řešíme problematiku podniků, které se výrazně nebo zcela soustředí na poskytování služeb, je marketing, věnující se speciálně problematice služeb, nezbytným.

Ve druhé polovině 20. století dochází k bouřlivému rozvoji sféry služeb. Růst tohoto sektoru je pravděpodobně jedním z nejvýraznějších rysů moderní společnosti. Pro růst sektoru služeb hovoří řada elementů. Na průmyslových trzích jsou to zejména tvrdé konkurenční podmínky, výrazná specializace služeb spojená s nejmodernějšími technologiemi, zvyšující se počet nových a zdokonalených výrobků, zvyšující se komplikovanost a složitost výrobků. Na spotřebitelských trzích výrazně působí rostoucí příjmy obyvatelstva, nové způsoby oceňování vlastního času, větší procento zaměstnaných žen, vyšší důraz, kladený na ekologii. Dnes sektor služeb už není tím druhořadým odvětvím, kterým byl na počátku druhé poloviny tohoto století. Dostává se stále více do ohniska zájmu a zabývá se činnostmi, které vedle toho, že uspokojují řadu základních potřeb zákazníka, zvyšují i bohatství země.

1.1 Podstata služeb v tržní ekonomice

Standardní charakteristika služeb

Služby jsou aktivity nebo soubory aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Jejich poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem (s jeho zaměstnanci, s jeho stroji či zařízeními). Důsledkem poskytování služeb není vznik typických vlastnických vztahů. Vlastní poskytování nemusí být nutně spojeno s užitím hmotného výrobku nebo další služby. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeby zákazníka. [12]

Služby jako předmět tržní nabídky

Prodej služby (poskytování služby) se stává předmětem tržní nabídky podniku ve spojitosti s nabídkou výrobku.

Služba může být ovšem nabízena i samostatně a potom se stává základem nabídky podniku na trhu. Služba je tedy i předmětem marketingu.

Obecně lze konstatovat, že tržní nabídka služeb se může skládat :

- a) z výrobku + doprovodné služby nebo služeb,
- b) ze služby + doprovodného výrobku,
- c) ze služby + doprovodného výrobku + doprovodné služby,
- d) ze služby.

Specifické charakteristiky služeb

Charakteristiky, které odlišují služby - nehmotné statky od výrobků – statků hmotných jsou následující:

INTANGIBILITY NEHMOTNOST

INCONSISTENCY NESOUHLASNOST

INSEPARABILITY NEODDĚLITELNOST

INVENTORY NESKLADOVATELNOST

Protože služba je nehmotná a její výsledek je neurčitý, má zákazník při koupi služby větší pocit rizika, a proto hledá průkazné (hmatatelné) svědectví o službě.

Protože služba je nestálá, je velmi obtížné udržet u služeb souhlasnost výstupu (stejný standard při výstupu).

Protože služba je neoddělitelná, nemůže být poskytována izolovaně od jejího poskytovatele a vyžaduje i účast klienta. Poskytovatel je v podstatě součástí poskytované služby.

Protože služba je neskladovatelná, je nezbytné usilovat o vyrovnaný vztah mezi nabídkou a poptávkou, pokud je to ovšem proveditelné.

Ve službách, kam patří také pojišťovnictví a finanční sektor, se v současné době musí velmi pečlivě zvažovat všechny části takzvaného marketingového mixu při tvorbě své marketingové strategie. Pod pojmem marketingový mix se rozumí soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž podnik usiluje o dosažení svých marketingových cílů na konkrétním trhu.

Aby bylo požadovaných marketingových cílů dosaženo co nejefektivněji, musí být marketingové nástroje „namixovány“ ve správné kombinaci a používány harmonicky, synchronizovaně a ve vzájemné provázanosti.

Nejpoužívanější rozřídění marketingových nástrojů je označováno jako „4P“, charakterizující 4 základní marketingové nástroje:

- **Product** – výrobek (1.2),
- **Price** – cena (1.3),
- **Place** – místo (1.4),
- **Promotion** – propagace (1.5).

Ve službách se marketingový mix rozšiřuje o další tři nástroje na celkový počet „7P“. Jsou to:

- **People** – lidé (1.6),
- **Physical Evidence** – materiální prostředí (1.7),
- **Processes** – procesy (1.8).

Podrobněji jednotlivých nástrojích marketingového a komunikačního mixu je pojednáno v následujících kapitolách.

1.2 Výrobek

Výrobek zahrnuje všechno, s čím lze obchodovat : fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky. Může být definován jako cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. [8]

Marketingové pojetí výrobku vychází z toho, že zpravidla výrobek není nakupován pouze pro svou hlavní funkci, ale při nákupním rozhodování působí celá řada aspektů, jako například image, značka, design, obal, kvalita, záruka apod.

Nejznámější pojetí uvažuje následující nejdůležitější úroveň výrobku. Výchozí úroveň, označována jako **jádro výrobku** je představována základním užitekem, odpovídajícím na otázku, jaký rozhodující užitek si zákazník kupuje.

Další úroveň je tvořena **očekávaným výrobkem**, který představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník běžně očekává.

Třetí úroveň, označována jako **rozšířený výrobek**, zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se produkt odlišuje od nabídek konkurence.

Poslední úroveň je označována jako **potenciální výrobek**, zahrnující všechna rozšíření, proměny a změny, ke kterým má dojít v budoucnosti.

Spojením uvedených úrovní výrobku vzniká úplný marketingový produkt. Konkurenční boj probíhá zejména na úrovni rozšířeného výrobku, image značek a firmy, protože dokonalá funkce výrobku (tj. jádro a očekávaný výrobek) je dnes samozřejmostí.

1.3 Cena

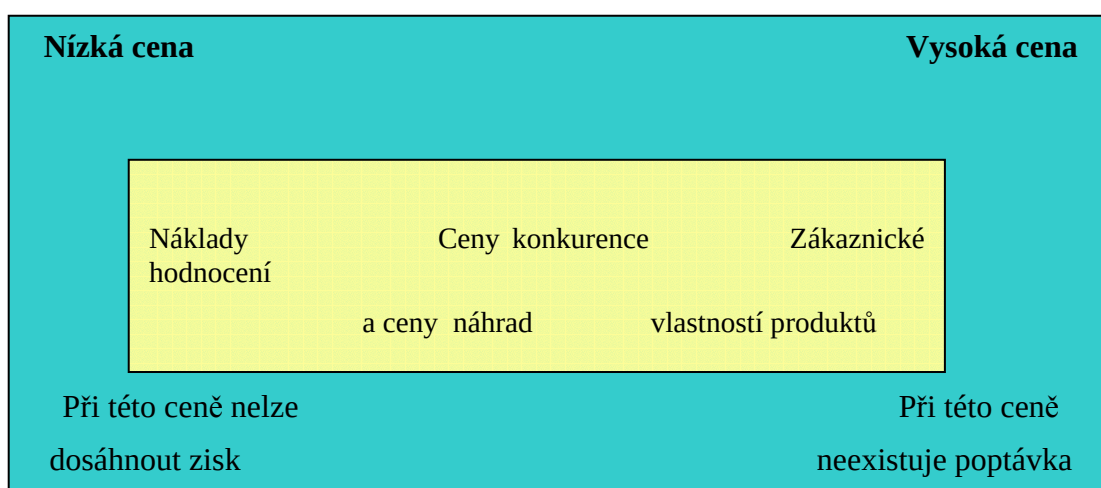
Cena je v prostředí tržního mechanismu nosičem ekonomických informací. Podává nám zprávu například o výši nákladů na získání určitého výrobku či služby. Podnik podle cen rozhoduje o svých cílech, o rozvoji svého podnikání. Mezi nejdůležitější cíle podniku patří vedle jeho stabilizace zisk, návratnost investic, objem prodeje a tržní podíl. Spotřebitelé se zase na základě cen rozhodují, co budou spotřebovávat.

Význam ceny v marketingovém mixu vyplývá také z faktu, že je **jediným** nástrojem, který **produkuje příjmy**, ostatní nástroje produkují náklady.

Na stanovení ceny má vliv celá řada faktorů, které lze z hlediska podniku rozdělit na **faktory vnější a vnitřní**. Mezi **vnější faktory** patří charakter trhu (počínaje čistou konkurencí a konče čistým monopolem), charakter poptávky (zpravidla se výše ceny promítne do poptávky), konkurence (posuzování ceny porovnatelných produktů) a další faktory (inflace, úrokové sazby, legislativa). K **vnitřním faktorům** ovlivňujícím ceny

patří stanovené cíle podniku (těmi může být přežití, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu, vůdcovství v kvalitě, případně další cíle), zvolená strategie marketingového mixu, začlenění tvorby ceny do organizační struktury podniku a náklady (zahrnující zejména náklady na výrobu, distribuci a prodej).

Při stanovení ceny by měl podnik nezbytně znát tzv. „3C“, to je zákaznickou poptávkovou funkci (Customers' demand schedule), nákladovou funkci (Competitors' prices). Tato východiska pro stanovení ceny jsou znázorněna na obrázku č. 1. Náklady představují dno ceny, konkurenční ceny a ceny náhradních výrobků poskytují orientaci při určování ceny podnikem a zákaznické hodnocení vlastností výrobku umožňuje stanovení cenového stropu.



Obr. 1. Model „3C“ pro stanovené ceny [8]

Cena může být stanovena i pod dno, představující náklady. Tato možnost souvisí s formulovanými marketingovými cíli a strategií podniku jak pro nově zaváděné produkty a služby, tak i pro celou stávající nabídku, sortiment a také pro změnu či přizpůsobování cen.

Podniky pro své produkty zpravidla neurčují pouze jedinou cenu, ale utvářejí celou cenovou škálu, odrážející odlišnost nabídky a poptávky v různých segmentech trhu, teritoriích a různém čase.

Pro vztah mezi náklady, poptávkou a ziskem má význam znalost poptávkové funkce, stanovení tzv. **bodu zvratu** (určuje minimální množství kusů produktů, které musí podnik při dané ceně prodat, aby neskončil se ztrátou) a cenová elasticita. Cenová elasticita, která je definována níže uvedeným poměrem, ukazuje, zda snaha o zvýšení či snížení ceny má vůbec smysl.

Cenová elasticita se vyjadřuje zlomkem, v jehož čitateli je procento zvýšení (snížení) poptávkového množství a ve jmenovateli procento změny ceny.

$$\text{Cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného zboží}}{\% \text{ změna ceny zboží}}$$

Z naznačeného je patrné, že problematika ceny je značně složitá. S ohledem na zaměření této diplomové práce byl v této kapitole podán jen stručný pohled do této problematiky.

1.4 Místo

Pod pojmem **místo** se rozumí nejen místo realizace prodeje, ale také **distribuční cesta** produktu od výrobce resp. dodavatele k zákazníkovi (spotřebiteli, uživateli) a celý související komplex činností. [15]

Jestliže mezi výrobcem resp. dodavatelem a zákazníkem (spotřebitelem, uživatelem) dochází k přímému kontaktu, hovoříme o **přímé distribuční cestě** . Pokud je mezi výrobcem resp. dodavatelem a zákazníkem distribuční mezičlánek (např. velkoobchod, maloobchod, síť prodejců apod.), hovoříme o **nepřímé distribuční cestě** .

Přímé a nepřímé distribuční cesty mají své výhody a nevýhody:

K hlavním výhodám přímých distribučních cest patří:

- přímý kontakt a komunikace se zákazníkem,
- účinná a nezkreslená zpětná vazba,
- citlivý přístup k zákazníkovi,

- nižší náklady.

K hlavním nevýhodám přímých distribučních cest patří:

- nutnost navázat značný počet kontaktů s partnery,
- obtíže při předvádění a vysvětlování funkce produktu,
- neekonomičnost přímých dodávek u zboží širokého použití nebo pro geograficky rozptýlené zákazníky.

Hlavní výhody nepřímých distribučních cest jsou:

- přenechání části prodejních úkonů distribučním mezičlánkům,
- využití kontaktů, ale i zkušeností a profesionality distribučních mezičlánků,
- účinný (mnohdy ofenzivní) způsob prodeje,
- nižší potřeba finančních zdrojů (není potřeba budovat sklady apod.).

Hlavní nevýhody nepřímých distribučních cest jsou:

- ztráta kontroly nad produkty,
- problémy při získávání informací od spotřebitelů resp. uživatelů,
- závislost na distribučních mezičláncích,
- nutná častá motivace distribučních mezičlánků ke zvýšení výkonů,
- riziko neplnění plateb a nedobytných pohledávek.

Volba marketingových distribučních cest patří mezi nejdůležitější a nejsložitější rozhodování managementu podniku. Každá z cest se vyznačuje jinou úrovní prodeje a s ním spojených nákladů. Vytváření distribuční cesty vyžaduje stanovení úrovně zásobovacích služeb (velikost zásilky, čekací doba, rozmanitost produktů, prostorová dostupnost, podpora služeb), stanovení cílů a všech omezení, stanovení hlavních distribučních variant (např. druhy a počet zprostředkovatelů) a určení podmínek a odpovědností. Každá varianta distribuční cesty musí být upřesněna z hlediska ekonomického, z hlediska možnosti kontroly a její adaptability.

1.5 Propagace a komunikační mix

Dalším nástrojem marketingového mixu je propagace (promotion). Zahrnuje činnosti, které informují, přesvědčují, a ovlivňují nákupní rozhodování. V marketingovém pojetí je používán širší pojem než je propagace, zahrnující vedle ústní komunikace i další formy komunikace. Hovoří se o komunikačním mixu, aby se odlišilo, že se jedná o marketingové pojetí propagace.

Mezi složky komunikačního mixu patří čtyři základní nástroje:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- Public Relations.

K těmto nástrojům lze dále přiřadit přímý marketing a sponzoring.

1.5.1 Reklama

Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách propagovaného výrobku nebo služby formou neosobní prezentace.

Reklamní aktivity je možné rozdělit do dvou základních směrů podle:

- **předmětu propagace,**
- **cíle propagace.**

Předmět propagace lze vymezit do dvou oblastí na:

- **propagaci výrobků a značky,**
- **firemní a institucionální propagaci.**

Propagace výrobku a značky zahrnuje **strategický positioning** (strategie zaměřená na určitý tržní segment s cílem dosažení budoucí pozice produktu, služby nebo myšlenky

v představě zákazníka), **kooperativní propagace** (společné úsilí výrobce nebo nositele služby a zprostředkovatelů či prostředníků), **srovnávací propagace** (srovnávání produktu s konkurenčními, většinou pro zákaz poškozování konkurence, blíže neurčenými univerzálními produkty).

Záměrem firemní a institucionální propagace je například zlepšení goodwillu, udržení určité úrovně povědomí, zlepšení informovanosti, prezentace zájmu podniku o „ušlechtilé“ problémy (např. o otázky životního prostředí).

Zároveň stojí za zmínku, že pro reklamní sdělení jsou často používány i známé osobnosti kulturního a sportovního světa. Zvolená osobnost musí působit důvěryhodně a přirozeně.

Z hlediska cílů propagace rozeznáváme:

- **informativní propagaci** (cílem je informovat segment trhu o novém produktu, změně ceny apod.)
- **přesvědčovací propagaci** (cílem je přesvědčit zákazníky, aby upřednostňovali propagovaný produkt, značku),
- **připomínkovou propagaci** (cílem je připomínat existenci produktu, značky, utvrzování zákazníka, že správně zvolil). [13]

Pro přenos reklamních sdělení je velmi důležitá správná volba reklamních prostředků. Jsou to televize, rozhlas, noviny, časopisy, Direkt Mail (přímá pošta, přímý kontakt) a venkovní reklama.

1.5.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí soubor marketingových aktivit, které přímo podporují chování zákazníků a zvyšují efektivitu obchodních mezičlánků (prostředníků, zprostředkovatelů).

Cíle podpory prodeje:

- vytvořit podvědomí a zájem o produkt služby a o organizace poskytující služby,
- rozlišit nabídku služeb a organizaci služeb od konkurence,
- sdělit a vykreslit výhody nabízené služby,

- vytvořit a udržovat celkovou image a pověst organizace,
- přesvědčit zákazníky o nákupu nebo využití služby.

Patří sem veletrhy, výstavy, soutěže, ochutnávky a další podobné akce.

Pokud podpůrné aktivity probíhají v místě prodeje, hovoříme o **podpoře v místě prodeje**.

Speciální podpora zahrnuje drobné upomínkové předměty se jménem podniku či reklamním sloganem, vzorky zdarma, kupóny na slevu, prémie, rabaty, spotřebitelské soutěže, předvádění funkce výrobků, prodejní výstavy (používají hmotných prvků služeb – katalogů, videozáznamů apod.). Jsou zcela na místě a je vhodné jich využívat nejen k podpoře prodeje, ale i k zviditelnění služeb. Účelné je i spojení propagační kampaně producenta služeb s podnikatelem v maloobchodě apod.

Ke zvýšení úspěchu podpory prodeje je nutno:

- vytvářet profesionální vztahy mezi dodavateli a spotřebiteli,
- zaměřit podporu prodeje více na ústní komunikaci.

V zásadě pro podporu prodeje v oblasti služeb vzhledem k jejich nehmotné povaze platí, že její formy je nutno pečlivě zvážit, přizpůsobit vlastnostem poskytovaných služeb a dané situaci.

1.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej má celou řadu podob. Jedná se o přímou komunikaci a pěstování obchodního vztahu mezi osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a současně vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, přispívající k vytvoření žádoucího image.

Proces osobního prodeje zahrnuje získání informací (o prodejních možnostech a vlastní prodejní činnosti, konkurenci), přípravu a plánování prodeje (příprava prodejní argumentace, taktiky apod.), kontakt se zákazníky, uzavření obchodního jednání, nákup a péče o zákazníky po nákupu.

Prodej služeb je obtížnější v důsledku subjektivních a nehmotných faktorů, ovlivňujících

rozhodnutí zákazníka.

Osobní prodej služeb:

- při nákupu služeb dochází k větší účasti zákazníka,
- spokojenost zákazníka je ovlivněna postojem a osobností prodávajícího,
- prodejci věnují více času omezení nejistoty zákazník vůči nákupu.

Z výše uvedeného vychází i určité „směrnice“ ke **zdokonalení osobního prodeje**:

- a) Rozvíjet osobní vztahy se zákazníky.
- b) Osvojit si profesionální orientaci.
- c) Využívat nepřímého prodeje.
- d) Vytvářet a udržovat si příznivou image.
- e) Prodávat služby, ne službu.
- f) Usnadňovat nákup. [5]

Zásady osobního prodeje jsou v podstatě stejné u prodeje služeb i prodeje zboží. Je třeba vybrat schopné prodejce, vyškolit je, vypracovat motivační plány odměn, vést je a kontrolovat je. Pouze způsob provedení různých činností se však na trhu služeb liší, protože je určován nehmotností služeb.

1.5.4 Public relations

Public Relations (běžně je užívána zkratka PR) je nástrojem pro utváření veřejného mínění v nejrůznějších oblastech veřejného života. Přispívá k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi, a tím pomáhá v rozhodování a účinnějším jednání. Umožňuje sladovat soukromé a veřejné zájmy. Slouží četným institucím, společnostem, úřadům, spolkům, nadacím, atd. k tomu, aby dosáhly svých cílů.

Public Relations není zaměřen jen na působení mimo podniky, ale také směrem dovnitř podniku s cílem pozitivně působit na mezilidské vztahy mezi spolupracovníky a jejich rodinné příslušníky, akcionáře.

Prostředky používané v oblasti PR lze stručně shrnout takto:

- vydávání zpráv,
- řečnické projevy,
- tiskové konference,
- výroční zprávy,
- brožury,
- firemní noviny a časopisy,
- audiovizuální materiály a články,
- sponzoring (vedle ekonomických cílů sleduje psychologické cíle).

Public Relations má společné prvky s propagací tzn. využívá stejná média, vyžaduje systematičnost a soustavnost, pracuje se stejnými cílovými trhy a skupinami, přispívá k vytváření image podniku. Na rozdíl od propagace, která má konkurenční povahu, PR může často nacházet a využívat spojení mezi konkurenty (např. při vyvracení nejružnějších pomluv zaměřených na odvětví podniků).

S klesající silou hromadné reklamy a inzerce v důsledku růstu nákladů na média se marketingoví manažeři stále více obracejí na Public Relations.

1.6 Lidé

Jedním z nejdůležitějších faktorů, který rozhoduje o výsledcích dosažených působením marketingového mixu jsou lidé.

Lidé ve službách jsou především ti **zaměstnanci**, kteří **poskytují služby přímo zákazníkům**. Jejich význam stoupá zejména tehdy, když nepůsobí podněty známé z hmotných produktů a zákazník získává dojem o organizaci i o službě na základě chování jejich zaměstnanců. Jejich chování může mít stejný vliv na vnímanou kvalitu služeb, jako chování zaměstnanců formálního prodejního útvaru. Marketingový management by se proto měl podílet na provozních složkách výkonu práce. Způsob realizace služby může ovlivnit povahu vztahů mezi organizací služeb a jejími zákazníky a image organizace. Proto musí za tyto vztahy zodpovídat provoz i marketing.

Dalším faktorem, který ovlivňuje marketing služeb, **jsou vztahy mezi zákazníky**. Ty mohou ovlivnit hodnocení kvality služeb stejně tak, jako vlastní zaměstnanci.

Považujeme-li lidi za prvky marketingového mixu, musíme pochopit, jaké úvahy v tomto procesu mají a jak ovlivňují marketingové úkoly a kontakty se zákazníky. Byla vyvinuta klasifikace zaměstnanců ve službách, vycházející z frekvence kontaktů se zákazníky a významu jejich zapojení do marketingových aktivit. [5]

Klasifikace má čtyři skupiny:

- **kontaktní personál** (má časté nebo pravidelné kontakty se zákazníky a realizuje marketingové aktivity)
- **modifikátoři** (nejsou přímými účastníky marketingových aktivit, ale mají časté kontakty se zákazníky)
- **ovlivňovatelé** (nemají sice většinou styky se zákazníky, ale jsou účastníci marketingové aktivity)
- **izolovaný personál** (vykonává různé podpůrné funkce a tak významně ovlivňuje výkon aktivit marketingového mixu).

Vedle dostatečné kvalifikace, která patří k nutným požadavkům pro technické vykonávání pracovní činnosti, patří k nejdůležitějším:

- umění jednat s lidmi (zahrnuje zásady, jak lidi získat, přesvědčit a jak změnit jejich chování),
- motivace a uspokojení potřeb (podněty pro motivaci vycházejí z lidských potřeb; patří sem uspokojení elementárních potřeb, potřeba bezpečnosti, sounáležitosti, významnosti a potřeba seberealizace),
- schopnost vedení a řízení lidí.

Prodej služeb a poskytování služeb lze jen zřídka od sebe oddělit. Pouze u mechanizovaných a automatizovaných služeb hrají lidé malou roli. Proto hrají v marketingu a produkci služeb jedinečnou úlohu lidé. To má velký význam pro funkci

marketingu, protože služby lidí tvoří významný prvek každé marketingové strategie služeb a jsou jedním z prvků marketingového mixu.

1.7 Materiální prostředí

Pod pojmem materiální prostředí se rozumí všechny aspekty kontaktu zákazníka, resp. prostředníka s podnikem. Jedná se například o vnější a vnitřní vzhled ředitelství podniku, jeho poboček či provozoven zahrnující nábytek, barvu kanceláří či provozoven a úroveň hluku v nich, návody k obsluze produktů a popisy poskytovaných služeb, provedení smluvních dokumentů (např. pojistných smluv), oblečení personálu.

V marketingu služeb rozlišujeme **dva druhy materiálního prostředí**:

- **periferní prostředí** (Je součástí koupě služby, nemá vlastní hodnotu. Např. lístek do kina, nemá samostatnou hodnotu, je jen potvrzením služby.)
- **základní prostředí** (Na rozdíl od periferního je nemůže zákazník vlastnit. Přesto může mít takový vliv na poskytovanou službu, že ho lze plným právem považovat za součást služby. Příkladem může být celkový vzhled a vybavení hotelu či „dojem“ z pobočky pojišťovny). [5]

Periferní a základní prostředí se podílí společně na vytváření image služby. Než se zákazník rozhodne využít nabízenou službu, posuzuje ji podle viditelných znaků, tedy i podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje.

Snahou všech podnikajících subjektů je vytvoření pozitivního dojmu u zákazníka a „podmíněného reflexu“ mířícího do jeho materiální sféry tak, aby se v prostorách podniku cítil dobře a bezpečně.

1.8 Procesy

Do marketingového mixu patří také nástroj nazývaný procesy. Pod tímto pojmem se rozumí všechny procesy a procedury související s prodejem, podporou prodeje a následným servisem.

Obecně platí, že mají-li být potřeby zákazníků uspokojeny, je nutné společné působení marketingového a provozního managementu. Zajistit, aby systémy služeb pracovaly spolehlivě a efektivně je tradičně úkolem provozního managementu. Předcházející podkapitoly zkoumaly „lidi“ zapojené do poskytování služeb a materiální faktory, které ovlivňovaly dodávky služeb. Obě se nepochybně vztahují k „procesu“ dodávky služeb.

Větší či menší část těchto procesů a procedur má zákazník možnost vnímat a vytvářet si určitou představu o daném podniku a kvalitě jeho produktu nebo služby. Není třeba zvlášť zdůrazňovat, že zákazník očekává kvalitní, bezchybné a spolehlivé procesy a na základě jejich úrovně si vytváří představu o podniku a rozhoduje se o koupi nabízeného produktu či služby. Volba procesů a procedur podniku je závislá mimo jiné na konkurenci a rovněž souvisí s ekonomickými možnostmi podniku.

Použití zastaralých pracovních postupů může u zákazníka vyvolat nedůvěru, i když jinak může být nabízený produkt nebo služba kvalitnější, než u konkurenčního podniku využívajícího moderní postupy.

1.9 Shrnutí poznatků z teoretické části

Mezi marketingovou realizací výrobků a poskytováním služeb existuje řada odlišností. Služby jsou aktivity, jejichž podstata je více či méně nehmotná, jejich poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem a důsledkem poskytování služeb není vznik vlastnického vztahu.

Pro dosažení marketingových cílů jsou používány nástroje marketingového mixu, označované jako „4P“ pro služby rozšířené na „7P“ – **produkt** (např. jeho kvalita, design, záruka jsou velmi důležité v konkurenčním boji), **cena** je jediným nástrojem produkujícím příjmy, její stanovení je značně složité, ale zároveň velmi důležité, **místo** prodeje a s ním související distribuční cesta je přesně vymezena úrovní prodeje a nákladů s tím spojených,

propagace a komunikační mix - správná volba nástroje komunikačního mixu a vhodné načasování mohou značně ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků, **lidé** hrají v marketingu a produkci služeb důležitou úlohu, protože jsou většinou přímými poskytovateli služeb, **materiální prostředí** vytváří image poskytované služby a **procesy** vytvářejí zázemí pro spolehlivé a efektivní fungování služeb.

Pro efektivní dosažení požadovaných marketingových cílů musí být marketingové nástroje zvoleny ve správné kombinaci a jejich použití musí být harmonické, synchronizované a vzájemně provázané.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CHARAKTERISTIKA ČSOB POJIŠŤOVNY, A.S.

2.1 Historický vývoj ČSOB Pojišťovny, a.s.

ČSOB Pojišťovna, a.s. člen holdingu ČSOB, vznikla 6.1.2003 spojením dvou univerzálních pojišťoven: IPB Pojišťovny, a.s. a ČSOB Pojišťovny a.s.

Někdejší IPB Pojišťovna, a.s. vstoupila na český pojistný trh v roce 1992 jako jedna z prvních pojišťoven po zrušení monopolu jediné státní pojišťovny. Zpočátku se zaměřovala především na životní pojištění, ve kterém si vybudovala velmi silné postavení na tehdejším pojistném trhu.

Původní ČSOB Pojišťovna a.s. byla založena 29.8.1994 pod názvem Chmelařská vzájemná pojišťovna a.s., na trh vstoupila k 1.1.1996. V roce 1998 se jejím novým strategickým partnerem stává skupina KBC, která se po navýšení kapitálu v roce 2001 stala prostřednictvím pojišťovny KBC Verzekeringen NV 100 % akcionářem společnosti a začala ji orientovat především na poskytování bankopojišťovacích služeb. Odrazem vstupu KBC bylo i přejmenování společnosti na ČSOB Pojišťovnu a.s., v roce 2000.

Nová ČSOB Pojišťovna, a.s. člen holdingu ČSOB (dále jen „ČSOB Pojišťovna“), je čtvrtá největší pojišťovací společnost v České republice. Díky své akcionářské struktuře (75 % akcií vlastní belgická pojišťovna KBC Verzekeringen NV, 25 % ČSOB) čerpá nejen z bohatých znalostí evropské nadnárodní skupiny KBC, jejíž kořeny sahají až do roku 1883, ale i z dlouholetých zkušeností celé skupiny ČBOB. Přímé propojení české a belgické pojišťovny zrychluje transfer know-how z trhů EU do České republiky v oblasti produktů, křížového prodeje pojišťovacích a bankovních služeb a také v řízení kvality zákaznických služeb. Základ skupiny ČSOB tvoří Česká obchodní banka – největší domácí banka, která na českém trhu úspěšně působí už od roku 1964.

ČSOB Pojišťovna je univerzální pojišťovna, která je schopna poskytnout své služby velkým korporacím, malým a středním firmám a podnikatelům i nejširší občanské veřejnosti a nabídnout jim řadu řešení v oblasti neživotního a životního pojištění i dalších finančních služeb. Své klienty ČSOB Pojišťovna obsluhuje prostřednictvím více než sta obchodních míst a více než 600 osobních pojišťovacích poradců po celém území České republiky. Vybrané produkty životního i neživotního pojištění nabízí rovněž prostřednictvím obchodní sítě sesterské Československé obchodní banky, a.s. (dále jen

„ČSOB“). Rozsahem bankopojišťovacích služeb se ČSOB Pojišťovna, ve spolupráci s ČSOB, řadí na jedno z předních míst v ČR. Se svým základním kapitálem ve výši 920 milionů korun, vlastním kapitálem 1,5 miliardy korun, kvalitním zajištěním a průběžným naplňováním technických rezerv patří ČSOB Pojišťovna zároveň k nejlépe kapitálově vybaveným pojišťovnám na trhu.

ČSOB Pojišťovna je členem České asociace pojišťoven, České kanceláře pojistitelů, Českého jaderného poolu a Poolu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Je také přidruženým členem I.N.I. (International Network of Insurance – mezinárodní síť pojištění), což jí umožňuje uzavírat prostřednictvím členských pojišťoven pojistné kontrakty po celém světě, dále je členem mezinárodní organizace I.A.T.A. (International Air Transport Association), která zastřešuje pojištění cestovních agentur – prodejců letenek pro případ neschopnosti platit závazky.

2.2 Struktura společnosti

Po vzniku nové ČSOB Pojišťovny dochází i ke změnám v její organizační struktuře. Od 1.1.2005 nabývá účinnosti nový organizační řád, který je základní organizační normou upravující v návaznosti na občanský a obchodní zákoník a zákon o pojišťovnictví a v souladu se stanovami pojišťovny vnitřní organizační strukturu společnosti.

Řídícím, koordinačním a metodickým centrem je generální ředitelství v Pardubicích, které zejména určuje koncepční záměry rozvoje pojišťovny a obstarává styk pojišťovny s ústředními orgány. Generálním ředitelstvím jsou řízeny jednotlivé divize, a to divize finanční, divize IT a organizace, divize životního pojištění, divize neživotního pojištění a divize obchodní. Divize se dále člení na odbory, případně oddělení. Odbory se dále člení na oddělení. Po realizaci obchodní činnosti se v obchodní divizi vytvářejí regionální organizační útvary – regiony. Regiony vytváří ke své činnosti kanceláře. Ústředí pojišťovny tvoří všechny organizační útvary s výjimkou regionů.

V současné době řídí výše uvedené divize 23 odborů, prodej pojistných produktů je zajišťován na 150 obchodních místech s více než 500 profesionálními pojišťovacími poradci. Vybrané produkty jsou k dispozici i na 250 obchodních místech ČSOB a na 3800 obchodních místech Poštovní spořitelny. ČSOB Pojišťovna nabízí své služby také

prostřednictvím Internetu, takže klient si může sjednat pojištění prakticky z kteréhokoliv místa na světě. Organizační strukturu ČSOB Pojišťovny dokresluje příloha P I.

2.2.1 Vrcholné orgány

Statutárním orgánem společnosti je pětičlenné představenstvo sestavené z jeho předsedy, dvou místopředsedů a jeho dvou členů. Představenstvo zejména zabezpečuje obchodní vedení společnosti včetně řádného vedení účetnictví, dále pak rozhoduje o všech záležitostech společnosti, pokud nejsou obchodním zákoníkem nebo stanovami vyhrazeny do působnosti valné hromady nebo dozorčí rady.

Na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti dohlíží tříčlenná dozorčí rada sestavená z jejího předsedy a dvou členů. Dozorčí rada je kontrolní orgán společnosti, a zároveň rozhoduje o záležitostech společnosti v rozsahu daném stanovami a zákonem.

Vedení společnosti dále tvoří její vrcholový management v čele s generálním ředitelem a pěti řediteli jednotlivých divizí.

Na podnikání společnosti se zároveň podílejí i akcionáři. Současná akcionářská struktura:

- KBC Verzekeringen NV 75 %
- ČSOB 25 %

2.2.2 Členové holdingu ČSOB

Některé peripetie transformačního procesu ve finanční sféře, zejména v bankovním sektoru, znovu prokázaly, že stabilizaci tranzitní ekonomiky pomáhá existence silných finančních skupin, u kterých se eventuální otřesy v navazujících sférách ekonomiky utlumí a odcloní se jejich důsledky na klienty. Proto i ČSOB Pojišťovna je členem nesilnější finanční skupiny v České republice s bezkonkurenčním kapitálovým vybavením, kterou je ČSOB Group. Spolu s ČSOB Pojišťovnou tvoří tuto finanční skupinu následující společnosti :

Československá obchodní banka, a.s. byla založena v roce 1964. Do roku 1989 se soustředila hlavně na financování podniků zahraničního obchodu a na cizoměnné služby. Dnes je ČSOB univerzální bankou, která nabízí své produkty a služby na úrovni evropských standardů všem typům klientů.

Českomoravská hypoteční banka, a.s. působí od roku 1994 jako jediná specializovaná hypoteční banka s celostátní působností. Předmětem její činnosti je poskytování hypotečních úvěrů a úvěrů na ně navazujících včetně ostatních bankovních činností a služeb nezbytných k realizaci hypotečních obchodů. Dále pak i vydávání hypotečních zástavních listů podle zvláštního zákona.

ČSOB Leasing, a.s. poskytuje finanční leasing strojů, zařízení, manipulační, výpočetní, kancelářské a zemědělské techniky, výběrově i leasing nemovitostí. Dosavadní výsledky obchodní činnosti řadí ČSOB Leasing mezi dvě největší leasingové společnosti.

Českomoravský penzijní fond, a.s. patří v současnosti mezi tři největší a neúspěšnější penzijní fondy v ČR. Je jedním ze dvou penzijních fondů, které jako jediné vykázaly meziroční růst zisku a za uplynulé období navíc nejvyšší zisk v historii.

O.B. Heller a.s. poskytuje finanční služby v oblasti tuzemského, exportního a importního factoringu. Jedná se o financování krátkodobých pohledávek, které vznikají z dodávek zboží či poskytování služeb na nekrytý obchodní úvěr, na základě jejich postoupení factoringové společnosti. Součástí této finanční služby je komplexní správa pohledávek včetně jejich upomínání a inkasa, přebírání rizika neplacení odběratelů a konzultační činnost vedoucí k eliminaci vzniku problematických či těžko dobytých pohledávek.

OB Invest, a.s. je významnou investiční společností, která nabízí zhodnocovat úspory investicemi do otevřených podílových fondů ČSOB. Stoprocentním akcionářem společnosti OB Invest je Československá obchodní banka, a.s.

Consilium, s.r.o. se zabývá poradenstvím v oblasti corporate finance v České republice a ve Slovenské republice. Poradenské služby, např. při prodeji společnosti, obvykle obsahují vše od doporučení metody prodeje, ocenění prodávané společnosti, přípravy prodejního dokumentu, přípravy seznamu a oslovení možných investorů, až po organizaci komplexní prověrky společnosti, vyhodnocení nabídek investorů, vyjednávání s nimi a asistenci právním poradcům při vypracování a projednávání kupní smlouvy a vypořádání transakce.

Českomoravská stavební spořitelna, a.s. je největší a nejvyhledávanější tuzemskou stavební spořitelnou. V současnosti eviduje 1,3 milionů platných smluv ve spořicí nebo úvěrové fázi. Na českém finančním trhu působí ČMSS od roku 1993. Tržní podíl ČMSS dosahuje téměř 40 %.

ČSOB Penzijní fond, a.s. je dynamickou společností, která stále zvyšuje svůj podíl na trhu a dosahuje stabilně velmi dobrých výsledků hospodaření. Od května roku 2000 je součástí finanční skupiny ČSOB. Tím se zvýšila finanční síla a zlepšilo zázemí fondu, který své služby zpřístupnil v síti vybraných poboček ČSOB .

ERGO poist'ovňa, a.s. působí na slovenském trhu od 1.1.1992 a svoji činnost začala jako specializovaná pojišť'ovna 9.6.1992. Výrazný kapitálový vstup IPB Pojišť'ovny, a.s. do ERGO poist'ovne roce 1995 umožnil rozšířit její činnost do oblasti životního i neživotního pojištění. V současné době je ERGO poist'ovňa univerzální pojišť'ovnou, která poskytuje širokou škálu životních pojištění a pojištění majetku občanů.

Od června 1999 působí ČSOB ve spolupráci a koordinaci s novým majoritním vlastníkem, který ji po úspěšné privatizaci stojí po boku: belgická KBC Bank je součástí finanční skupiny KBC Banking and Insurance Group.

Belgická finanční skupina KBC Bank and Insurance Group vznikla v roce 1998 sloučením aktivit pojišť'ovny ABB a bankovních skupin Kredietbank a CERA Bank. Skupina KBC patří mezi tři největší bankovní a pojišť'ovací společnosti v Belgii, která je jejím hlavním domácím trhem, a zároveň se řadí mezi největší finanční skupiny ve střední Evropě, kde kromě ČSOB Pojišť'ovny ovládá i řadu dalších pojišť'oven a bank v Maďarsku, Polsku, na Slovensku a ve Slovinsku. KBC Group zaměstnává 43 tisíc lidí a obsluhuje 9 milionů zákazníků.

2.2.3 Organizační kultura

Organizační kultura představuje normy a vzory chování, jednání a hodnotové představy, které společně sdílí členové určité instituce a používají je k vytváření svého sociálního cítění.

Projevuje se zejména:

- **v chování lidí**, jednání nadřízených s podřízenými, chování pracovníků mezi sebou, ve vztahu k vykonávané práci, v identifikaci lidí s firmou a jejími cíli, v míře vzájemného osobního i odborného respektování, v důvěře a celkové atmosféře podniku, ale i v chování k zákazníkům;
- **v komunikaci**, ať již jde o její formu, dostupnost informací jednotlivým členům instituce, způsob přijímání rozhodnutí, možnost řadového pracovníka přicházet s nápady či jednat s vrcholným vedením;
- **v celkovém dojmu, jakým firma navenek působí** od její důvěryhodnosti a kompetentnosti po takové zdánlivé maličkosti jako je první dojem, který má návštěvník při vstupu do budovy firmy, oblečení zaměstnanců atd.

Na základě těchto poznatků a celkové vize, jak chce ČSOB Pojišťovna, aby vypadala komunikace mezi zaměstnanci navzájem a mezi zaměstnanci a klienty, byl vypracován tzv. „Standard chování ke klientovi“. Tento dokument je definován jako základní minimum znalostí, dovedností a chování všech pracovníků ČSOB Pojišťovny. Obsahuje sedm základních témat:

1. Základní principy chování ke klientovi
2. Přímý kontakt s klientem
3. Telefonický kontakt s klientem
4. Písemný styk s klientem
5. Vzhled a oblékání
6. Úprava pracoviště
7. Doporučení ke komunikaci s klientem

Záměrem Standardu chování ke klientovi není předložení vyčerpávajícího dokumentu, ale nastartování procesu postupného a trvalého rozvoje pracovníků ČSOB Pojišťovny.

Organizační kultura je velmi houževnatá, její změna není otázkou několika měsíců a prakticky nikdy se neobejde bez významných personálních opatření.

2.3 Základní finanční profil

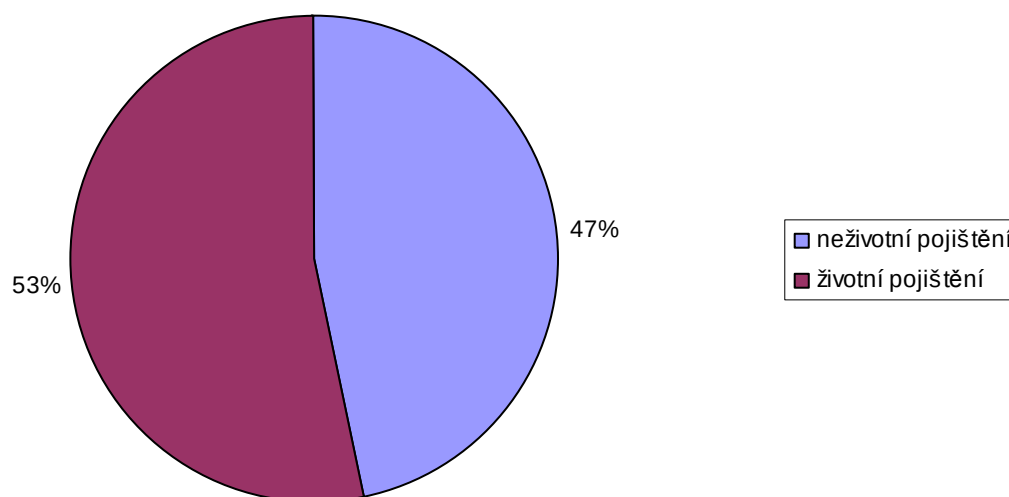
Rok 2003 byl pro ČSOB Pojišťovnu prvním rokem, kdy začala existovat pod novým obchodním jménem. Předepsané pojistné v tomto roce dosáhlo 6, 027 miliardy korun, čímž byla překročena plánovaná produkce o 3 %. Významným momentem v obchodní činnosti pojišťovny byl převod kmene ČSOB Pojišťovny, a.s. realizovaný k 1.1.2003 s celkovou výší předepsaného pojistného 0, 65 miliardy korun. Celkem za rok 2003 sjednala obchodní služba 328 tisíc nových pojistných smluv s objemem produkce téměř 3,2 miliardy korun. Příznivě se přitom v obchodní produkci promítl již zmíněný rychlý rozvoj prodeje bankopojišťovacích produktů na pobočkách ČSOB i skutečnost, že veřejnost dobře přijala segmentaci sazeb v pojištění odpovědnosti za škodu z provozu vozidla, kterou ČSOB Pojišťovna zavedla jako jedna z prvních na podzim 2003.

Tab. 1. Výkonové ukazatele ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB [19]

	2003	2002	2001
Základní údaje z finančních výkazů			
celková aktiva (mil. Kč)	17 300	15 192	11 864
základní kapitál (mil. Kč)	920	920	500
vlastní kapitál (mil. Kč)	1 486	1 793	480
finanční umístění (mil. Kč)	14 737	13 267	10 097
zisk/ztráta před zdaněním (mil. Kč)	-32	74	131
Oborové ukazatele			
předepsané pojistné (mil. Kč)	6 027	5 525	5 507
- z toho životní pojištění (mil. Kč)	3 217	3 384	3 165
- z toho neživotní pojištění (mil. Kč)	2 810	2 141	2 342
náklady na pojistná plnění (mil. Kč)	4 004	3 668	3 318
pojistné rezervy (mil. Kč)	13 809	11 760	9 863
počet uzavřených smluv (ks)	328 218	244 344	241 069
počet vyřízených pojistných událostí (ks)	144 703	142 302	145 425
podíl na pojistném trhu v rámci ČAP (% z předepsaného pojistného)	5,75	6,17	6,96
Ostatní údaje			
počet zaměstnanců	981	1 018	1 052
Poměrové ukazatele			
zhodnocení kapitálové hodnoty životního pojištění v %	3,3	4,3	6,5

V neživotním pojištění dosáhl celkový objem předepsaného pojistného hodnoty 2,8 miliardy korun, což představuje meziroční nárůst o 0,7 miliardy korun.

V životním pojištění ve srovnání s rokem 2002 klesla pozice pojišťovny na 5. místo žebříčku členských pojišťoven ČAP s celkovým objemem předepsaného pojistného ve výši 3,2 miliardy korun. Meziroční pokles předepsaného pojistného o 0,2 miliardy korun byl z podstatné části ovlivněn modifikací produktové nabídky tohoto druhu pojištění. Z výše uvedených výkonových ukazatelů je patrné, že i přes meziroční pokles předepsaného pojistného v oblasti životního pojištění je podíl životního pojištění v celkovém objemu předepsaného pojistného větší než 50 %, což dokresluje i následující graf 1.



Graf 1. Zastoupení životního pojištění v celkovém předepsaném pojistném ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB (v %) [17]

Hospodářský výsledek společnosti po zdanění za rok 2003 představuje ztrátu ve výši 73,8 miliardy korun. Hospodaření bylo podstatně ovlivněno fúzí IPB Pojišťovny, a.s. a ČSOB Pojišťovny, a.s. k 1.1.2003. Pozitivně se fúze pojišťoven promítla v nárůstu produkce společnosti, negativně pak nárůstem v provozních nákladech společnosti a zaúčtováním odpisu goodwillu ve výši 50 milionu korun. Výsledek hospodaření společnosti byl dále

nepříznivě ovlivněn nižšími výnosy z finančního umístění a zaúčtováním rozpuštění odložené daně k daňové ztrátě z minulých let ve výši 42 milionu korun.

2.4 Ratingové hodnocení ČSOB Pojišťovny, a.s.

Přední světová ratingová agentura Standart & Poor's (S&P) přidělila ČSOB Pojišťovně v prosinci 2004 dlouhodobý rating finanční síly a úvěrový rating na úrovni BBB – se stabilním výhledem. ČSOB Pojišťovna se tím zařadila mezi nejvýše hodnocené české společnosti. Ve svém hodnocení S&P vyzdvihla především dobrou kapitalizaci ČSOB Pojišťovny a její pozici v rámci mateřské skupiny KBC Bank & Insurance Holding.

Získaný rating patří v ČR k nejvyšším, což dokládá finanční sílu a stabilitu ČSOB Pojišťovny a její schopnost plnit závazky vůči klientům. Stabilní výhled vychází z očekávání Standart & Poor's, že si ČSOB Pojišťovna udrží svou konkurenční pozici a že její tržní podíl poroste.

ČSOB Pojišťovna je podle předepsaného pojistného čtvrtou největší pojišťovnou v ČR, celkem spravuje jeden milion pojistných smluv. Je členem silného nadnárodního finančního holdingu KBC Bank & Insurance, 75 % jejích akcií vlastní pojišťovna KBC Verzekeringen N.V., kterou S&P hodnotí ratingem A+ se stabilním výhledem. Čtvrtinu akcií ČSOB Pojišťovny vlastní Československá obchodní banka, a.s., která je největší českou bankou a mateřskou společností největší finanční skupiny v ČR. ČSOB má od S&P rating BBB+ se stabilním výhledem.

2.5 SWOT analýza ČSOB Pojišťovny, a.s.

Silné stránky

Faktor	Východisko	Výhoda
Finanční schopnost	Finanční skupina ČSOB, Asset management, KBC, kapitálová přiměřenost	kapitálové zázemí a s ním spojená stabilita vnímání tohoto faktoru klienty
Image značky	povědomí a spojení s kvalitou	větší profilace ve vnímání dodavatele komplexních služeb a vnímání silného partnera
Úroveň marketingu	srovnatelná s leadry trhu	předpoklad pro prosazení se na trhu
Výroba produktů	reflexe na potřeby trhu a na konkurenční produkty	operativní reagování na potřeby zákazníků a distribučních kanálů
Know-how	silné zázemí mateřské KBC Verzekeringen NV	snaha o aplikaci know-how – nového designu obch. sítě, segmentace atd.
Informační technologie	MIS, zákaznická databáze, zpracování dat	komplexní práce s klientem a zákaznickými daty, lepší cílení mar. kampaní, větší výtěžnost klientů, využití zákaznický orientovaných moderních technologií

Slabé stránky

Faktor	Východisko	Slabina
Podíl na trhu, vývoj podílu na trhu	souvislost s problémy v distribuční síti, podíl na trhu klesá	v důsledku nezachycení trendů trhu dochází k poklesu tržních podílů
Distribuční síť	absence implementace strategie a její dotažení do konce	nízká efektivita distribuční sítě
Image - produktu, služby	nízká diferenciacce značky od ČSOB a ostatních pojišťoven	dopad na rozhodovací proces klientů, vliv na nákupní chování
Lidské klima	zaměstnanecké benefity, benefity v rámci produktů FS, kariérové plány, interní komunikace	vážnoucí interní komunikace, převládající parciální zájmy nad zájmy společnosti jako celku
Výkonnost prodejných sil	absence obchodní orientace firmy jakožto celku	nízká motivace zaměstnanců při podílení se na rozvoji společnosti a dosažení vytyčených cílů
Informační technologie	extranet, zákaznická databáze	aplikace a databáze podporující obchod a přístup ke klientovi jsou v prvopočátcích

Příležitosti

Faktor	Východisko	Příležitost
Velikost trhu, chování na trhu	trh má rostoucí tendenci, protože obecně dochází k navyšování objemu majetku a zadlužování	integrace pojistných produktů do jiných služeb (hypotéka - ŽP) a nalézání příslušných distr. kanálů
Cenová konkurence	cenová hladina je na pojistném trhu životního pojištění srovnána.	akvizice nových zákazníků na speciálně designové produkty (levné a jednoduché např. úrazové pojištění) a následný upselling
Trendy rozvoje trhu	bankopojištění, integrované produkty, rozvoj distribuce, úvěry, hypotéky	rychle reagovat na tendence trhu a vyvíjet vhodné produkty uzpůsobené distribučním kanálům
Diferenciace	diferenciace v oblasti produktů je velmi malá, rozdíly se stírají	diferencovat produkty přidanými hodnotami (asistence, on-line podpora atd.)
Sociální a kulturní faktory	tendence zadlužování, uvědomování si investice do sebe sama, důchodová politika, zabezpečení ve stáří, růst nominálních mezd	spojoval pojistné produkty s produkty úvěrovými, vývoj a propagace produktů jakožto alternativy ke státnímu důchodovému systému
Distribuce	obecné rozšíření všech možných distribučních kanálů pojištění na českém trhu	zaměřit se na rozvoj nových distribučních příležitostí, integrace pojistných produktů do dalších služeb a odvětví, využít všech dostupných distr. kanálů (FS ČSOB, Internet, autoprodějci)

Hrozby

Faktor	Východisko	Hrozba
Politické klima	ČSOB vs. IPB vs. Média, politická situace v ČR	poškození image/značky ČSOB a návazně i ČSOB Pojišťovny
Distribuce	úroveň externí distribuce stagnuje, nevzniká dostatečné množství nových obch. vztahů, neexistují nové distribuční kanály	stagnace obchodu a nových obchodních příležitostí
Intenzita konkurence	sílící trend, flexibilní produkty sledující chování na trhu, zvyšování cenové konkurence	tendence zkracování doby, kdy konkurence dokáže využít tržní příležitost a prodlužování doby, kdy se dá úspěšně a skokově posunout vpřed

3 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

3.1 Trh pojištění v ČR

Podíl ročního předepsaného pojistného na životní pojištění na HDP je v nových zemích EU přibližně stejný a dává tak předpoklad pro možný růst. V ČR je v současné době podíl životního i neživotního pojištění na HDP kolem 4 %. Velmi podobné je i srovnání vztahu výše vytvořených technických rezerv životního pojištění k HDP. Zralejší trhy mají samozřejmě větší náskok. Lze očekávat, že podíl investičních prostředků vázaných v technických rezervách nových členským zemích ve vztahu k HDP poroste a jejich makroekonomicky pozitivní role jako investičního zdroje se posílí.

Předpokládá-li se přibližování struktury životních nákladů domácností nových členů EU ke struktuře tradičních zemí, pak lze i z tohoto pohledu předpokládat zvyšování objemu pojistného.

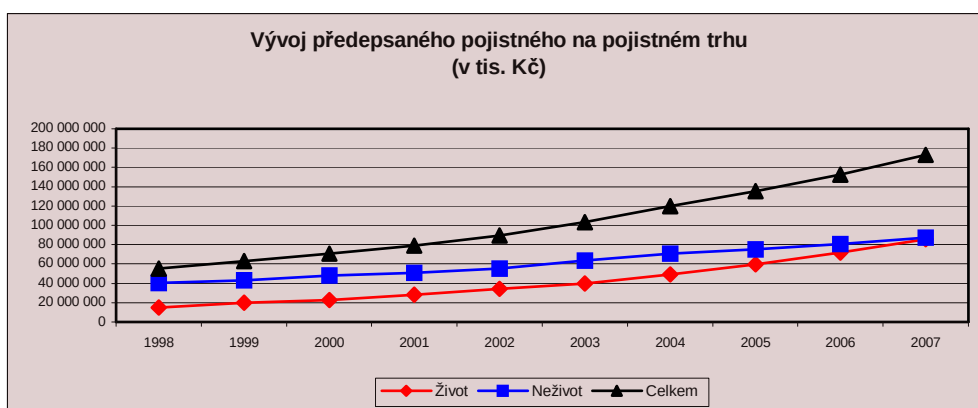
Vzhledem k předpokladům, že v ČR budou jednotné ceny i platy na úrovni EU, se dá očekávat, že se bude přibližovat i míra pojištěnosti. Roste-li ekonomika jako celek, rostou i příjmy domácností a chuť se zadlužovat. Spotřeba a zadluženost obyvatel tak narůstá a je doprovázena i nárůstem majetku a potřeby zajištění jak svého majetku tak i své životní úrovně. Růst a pokles předepsaného pojistného je přímo úměrný spotřebě domácností a nárůstu nominální mzdy. Vzhledem k očekávanému nárůstu těchto indikátorů se dá předpokládat i mírný růst propojištěnosti v nejbližších letech.

Dalšími podstatnými faktory ovlivňující růst propojištěnosti je stavební výroba, na kterou jsou vázány hypoteční a stavební úvěry a následně i životní a neživotní pojištění. Růst bytové výstavby podpořily hypotéky i úvěry ze stavebního spoření, v jejichž návaznosti je očekáván i nárůst trhu pojištění.

Nejvyšším tempem rostly v uplynulých sedmi letech spotřebitelské úvěry a jejich další nárůst je v příštích letech nadále očekáván. Díky velké zadluženosti nebudou mít spotřebitelé k dispozici větší objem úspor, budou tak využívat jiných, dlouhodobých a pravidelných forem spoření, jako je penzijní připojištění, stavební spoření či životní pojištění.

Průměrná zadluženost domácností v EU dosahuje 75 % a tento poměr vzhledem k celkovým příjmům dále narůstá. Ještě větší rozdíly najdeme, porovnáme-li zadlužení s celkovou spotřebou. Podíl celkové zadluženosti domácností na spotřebě dosahuje v EU zhruba 70-80 %, v ČR jen zhruba 16 %. Experti České národní banky spočítali, že změna běžných příjmů o 1 procentní bod se projevuje ve změně spotřeby o 0,8 procentního body. S růstem platů roste stejně rychle i chuť nakupovat. Tato predikce vývoje spotřeby a míry zadluženosti České národní banky zakládá rovněž předpoklad pro růst pojistného trhu.

Podíl životního pojištění za posledních pět let vzrostl z méně než 30 % na 40 % a jeho růst je nadále všeobecně předpokládán. Z růstu podílu životního pojištění na celkovém předepsaném pojistném je vidět další trend běžný v zemích EU, kdy je poměr životního pojištění a pojištění neživotního obrácený, než je tomu u nás. Z následujícího grafu 2 je však patrné, že se postupně tento poměr prosazuje i v ČR.



Graf 2. Vývoj předepsaného pojistného na pojistném trhu [17]

V mnoha ohledech je zřejmé, že český trh životního pojištění zdaleka nedosahuje evropských rozměrů. Vývoj v posledních letech a predikce let budoucích jasně naznačují, že mezera, která nás v tomto ohledu dělí od vyspělých zemí, se relativně rychle zaplňuje a způsobuje tak růst trhu tohoto odvětví.

3.2 Analýza makroprostředí

Ekonomický výkon

Růst v české ekonomice již sedm čtvrtletí přesahuje tříprocentní hranici. Zároveň probíhá i postupné vyrovnávání ekonomické úrovně se sousedními vyspělými zeměmi. Ve 3. čtvrtletí 2004 došlo v České republice k určitému zpomalení ekonomického růstu. Růst byl dále tažen investicemi a vývozem zboží. V nejbližším období se budou dále pozitivně projevovat efekty vstupu České republiky do EU. Meziroční přírůstek HDP ve 3. čtvrtletí roku 2004 ve stálých cenách dosáhl 3,6 %. Pro rok 2005 se předpokládá meziroční přírůstek HDP ve výši 3,8 %.

Ceny zboží a služeb

Hladina spotřebitelských cen začala v roce 2004 po více než dvou letech relativní stability mírně růst. V roce 2004 dosáhla průměrná míra inflace 2,8 %. Meziroční přírůstek činil rovněž 2,8 % při příspěvku administrativních cenových opatření ve výši 1,7 p.b. Ke změně trendu přispěla řada faktorů nákladového charakteru. Akcelerujícím faktorem růstu spotřebitelských cen na počátku roku bylo promítnutí dopadu zvýšení nepřímých daní v rámci reformy veřejných financí a harmonizačních daňových úprav souvisejících se vstupem České republiky do EU. Dalším významným vlivem byl pak cenový pohyb na světovém i domácím komoditním trhu surovin a výrobků. Růst cen na světových komoditních trzích s ropou a kovy vytvářel nákladový tlak na růst cen průmyslových výrobců prakticky po celý rok. Vliv růstu dolarových cen ropy (v roce 2004 v průměru na 38,3 USD/barel ropy Brent, tj. o 32,8 % více než v roce 2003) převážil nakonec vliv zhodnocení směnného kurzu vůči dolaru a promítal se do růstu cen pohonných hmot a dopravy.

V roce 2005 očekáváme, že po odeznění vlivu harmonizačních úprav z předchozího roku by nemělo dojít ke zrychlení meziročního cenového růstu a zvýšení průměrné míry inflace. Průměrná míra inflace se odhaduje v intervalu se středem 2,8 % při příspěvku administrativních cenových opatření ve výši 0,9 p.b. V dalších letech vliv administrativních opatření již nebude tak významný a bude záviset na době platnosti vyjednaných výjimek v rámci přístupových jednání s EU a postupnému dokončení

liberalizace cen na trhu s energiemi. Odhad růstu implicitního deflátoru HDP pro rok 2005 činí 3,2 %.

Zaměstnanost a nezaměstnanost

Vývoj na trhu práce představuje výrazný makroekonomický problém. Dochází k poklesu pracovní síly, který neodpovídá demografickému vývoji. Pozitivní je pouze část růstu ekonomické neaktivity v populaci mezi 15 a 25 lety způsobená prodloužením průměrné doby studia. Poměrně dynamický ekonomický růst je zajišťován výhradně zvyšováním produktivity práce. Spontánní tvorba nových pracovních míst je nedostatečná. V poklesu zaměstnanosti se navíc odrážejí přetrvávající problémy nabídkové strany - nízká adaptabilita, regionální i profesní mobilita, obtížná zaměstnatelnost některých segmentů populace. Rigidita nabídky přetrvává rovněž díky nezměněným podmínkám v dosažitelnosti sociálních příjmů. Výsledkem těchto procesů je vysoká a stále rostoucí nezaměstnanost.

V roce 2004 dosáhla míra registrované nezaměstnanosti v průměru 10,2 % s koncovou hodnotou 10,3 %. Ve změnách registrované nezaměstnanosti se projevil jak vývoj zaměstnanosti, tak administrativní zásahy - zejména programy aktivní politiky zaměstnanosti (APZ, zvláště zintenzivněná pomoc absolventům škol a osobám s rizikem ztráty pracovních návyků) a novela zákona o zaměstnanosti. Očekává se, že počet registrovaných nezaměstnaných bude v roce 2005 mírně klesat. Efekty ekonomického růstu a APZ by měly převážit strukturální nedostatky trhu práce. Regionální rozdíly v míře nezaměstnanosti by měly přetrvávat zejména vzhledem ke kvalifikačnímu nesouladu v nabídce a poptávce po pracovní síle v problémových regionech. Rozdíly by se však vzhledem k diferencované podpoře tvorby pracovních příležitostí a aktivního přístupu úřadů práce zvětšovat neměly. V roce 2005 se tedy předpokládá mírný pokles míry nezaměstnanosti na koncových 10,2 % s průměrem 10,1 %.

Domácnosti

Růst průměrných mezd v podnikatelské sféře je v zásadě kontinuální v závislosti na ekonomické situaci firem. Úprava tarifního systému a výrazné zkrácení dalších platů v rozpočtové sféře však způsobilo výrazné rozkolísání průměrné mzdy v nepodnikatelské sféře. Zpomalení růstu objemu mezd v rámci národních účtů odráží pokračující pokles počtu zaměstnanců, v roce 2004 postihující i vyšší platové kategorie. Meziročně pomalejší růst objemu přijímaných sociálních dávek je důsledkem zejména nižší valorizace důchodů, a to i přes obnovený růst počtu invalidních a předčasných důchodů. Významně meziročně klesají dávky nemocenského pojištění. K vyšší spotřebě jsou domácnosti motivovány zejména nízkým úročením vkladů. Míra hrubých úspor podle přepočtených údajů pokračuje v meziročním poklesu. Nominální přírůstek objemu mezd a platů za rok 2004 pravděpodobně dosáhl výše 4,8 %, za rok 2005 potom 6,3 %. Růst objemu přijatých sociálních dávek za rok 2004 se odhaduje na 3,7 %, resp. na 5,5 % v roce 2005.

Demografie

Z hlediska zdrojů pracovní síly je současná demografická struktura zjevně nejpříznivější v celé historii doložené údaji o vývoji populace. Podle projekce ČSÚ se dosažení rekordní úrovně podílu počtu obyvatel ve věkové skupině 20 - 59 let předpokládá v roce 2005 (viz graf 3). Vyskytují se v ní současně početně silné ročníky narozené bezprostředně po 2. světové válce a současně i silná generace ze 70. a 80. let. Vedle toho klesá počet mladých lidí a roste počet seniorů ve věku 60 let a více. Z dynamického pohledu jsme svědky počátku procesu stárnutí obyvatelstva. Podíl mladých věkových kategorií se bude nadále snižovat. Příčinou je minulá i současná extrémně nízká míra porodnosti, která souvisí nejen se změnou životního stylu, ale i s velmi obtížnou dostupností bydlení pro mladé rodiny. Naopak počet i podíl seniorů v populaci poroste v důsledku demografické struktury a prodlužování střední délky života. Nepříznivý vývoj může být částečně přitlumen mezinárodní migrací osob, kde se ČR stává cílovou zemí. Demografický vývoj představuje riziko pro vývoj ekonomiky ve středním a dlouhém období. Ke zmírnění nepříznivých efektů stárnutí obyvatelstva byla přijata opatření typu parametrické reformy. Bylo odstraněno zvýhodnění předčasných a znevýhodnění opožděných odchodů do starobního důchodu. Do roku 2013 je legislativně ošetřeno postupné prodlužování zákonného věku odchodu do důchodu. V rámci reformy veřejných financí byly provedeny další změny či zrušení dočasně krácených předčasných důchodů, valorizace důchodů pouze v zákonem

požadované výši apod. Přesto se od konce roku 2003 počet starobních důchodců (a zejména předčasných) opět zvyšuje. V budoucnosti se budou vzhledem ke stárnutí obyvatelstva deficitní tendence na důchodovém účtu v tradičním průběžném systému dále prohlubovat.

Úrokové sazby

V roce 2004 došlo k postupnému růstu inflace, založenému především na daňových úpravách, růstu světových cen surovin a na oživení domácí, evropské i světové ekonomiky. Obdobnou míru inflace, ale už bez výrazných administrativních zásahů, očekáváme i v roce 2005. V predikovaném období klientské úrokové sazby porostou s časovým odstupem v návaznosti na případné zvýšení základních sazeb ČNB a následný vzrůst sazeb na mezibankovním trhu. Průměrné sazby netermínovaných a jednodenních vkladů nefinančních sektorů za rok 2004 dosáhly 0,6 % a v roce 2005 se budou pohybovat na stejné hladině. Sazby vkladů s dohodnutou splatností v průběhu roku 2004 dosáhly průměrné hodnoty cca 2,0 %, v roce 2005 mírně porostou a dosáhnou 2,3 %. Úrokové sazby z celkových stavů úvěrů nefinančním sektorům by měly dosáhnout v roce 2004 hladiny 6,0 %, v roce 2005 úrovně 6,2 %. Jde o odhady podle nové metodiky, a míra nejistoty je značně poplatná krátkodobé zkušenosti.

3.3 Analýza mezoprostředí

3.3.1 Konkurenční prostředí

V poslední době se jak v Evropě, tak i v České republice stává hybatelem trhu životního pojištění flexibilní životní pojištění. Jak dokazují analýzy mediamonitoringu, kterým ČSOB Pojišťovna disponuje, se stalo flexibilní životní pojištění součástí každé větší životní pojišťovny a stává se jakýmsi standardem mezi produkty životního pojištění u nás. Jde o pojištění, jehož parametry se dají v průběhu trvání smlouvy změnit, přičemž si zákazníci mohou pojištění během života přizpůsobovat podle své aktuální životní situace.

V posledních letech tak výrazně převyšuje zájem o životní pojištění variabilních produktů životního pojištění nad klasickými produkty. Ukazuje se, že obliba klasického konzervativního životního pojištění, známého z německých zemí, se bude i nadále přesouvat k variabilním formám, známým z britských ostrovů.

Seznam produktů variabilního životního pojištění

Pojišťovna	Produkt
Česká podnikatelská pojišťovna	Filip Variant
Česká pojišťovna	Dynamik
ČSOB Pojišťovna	Spektrum
Generali Pojišťovna	Generali Life
Pojišťovna České spořitelny	Flexibilní životní pojištění

3.3.2 Znalost konkurenčních subjektů občany ČR

Mezi pojišťovnami působícími na českém trhu je tradičně nejznámější Česká pojišťovna a.s., jejíž název si spontánně vybavuje 90 % občanů. Vysoká znalost této pojišťovny souvisí jednak s tím, že 57 % dotázaných ji považuje za svou mateřskou pojišťovnu, tj. za pojišťovnu, u které má sjednáno nejdůležitější pojištění a také s tím, že 80 % dotázaných bylo nebo nadále je jejím klientem.

Mezi nadprůměrně známé pojišťovny patří Allianz pojišťovna, a.s. a Kooperativa, pojišťovna, a.s. (obě si spontánně vybavuje více než polovina lidí). Kooperativa, pojišťovna, a.s. je 14 % respondentů považována za mateřskou pojišťovnu a Allianz pojišťovna, a.s. 8 %. Generali Pojišťovna a.s. a ČSOB Pojišťovna, a.s., zná zhruba čtvrtina občanů, přičemž právě ČSOB Pojišťovna zaznamenala v uplynulých třech letech nejvyšší nárůst znalosti mezi všemi pojišťovnami.

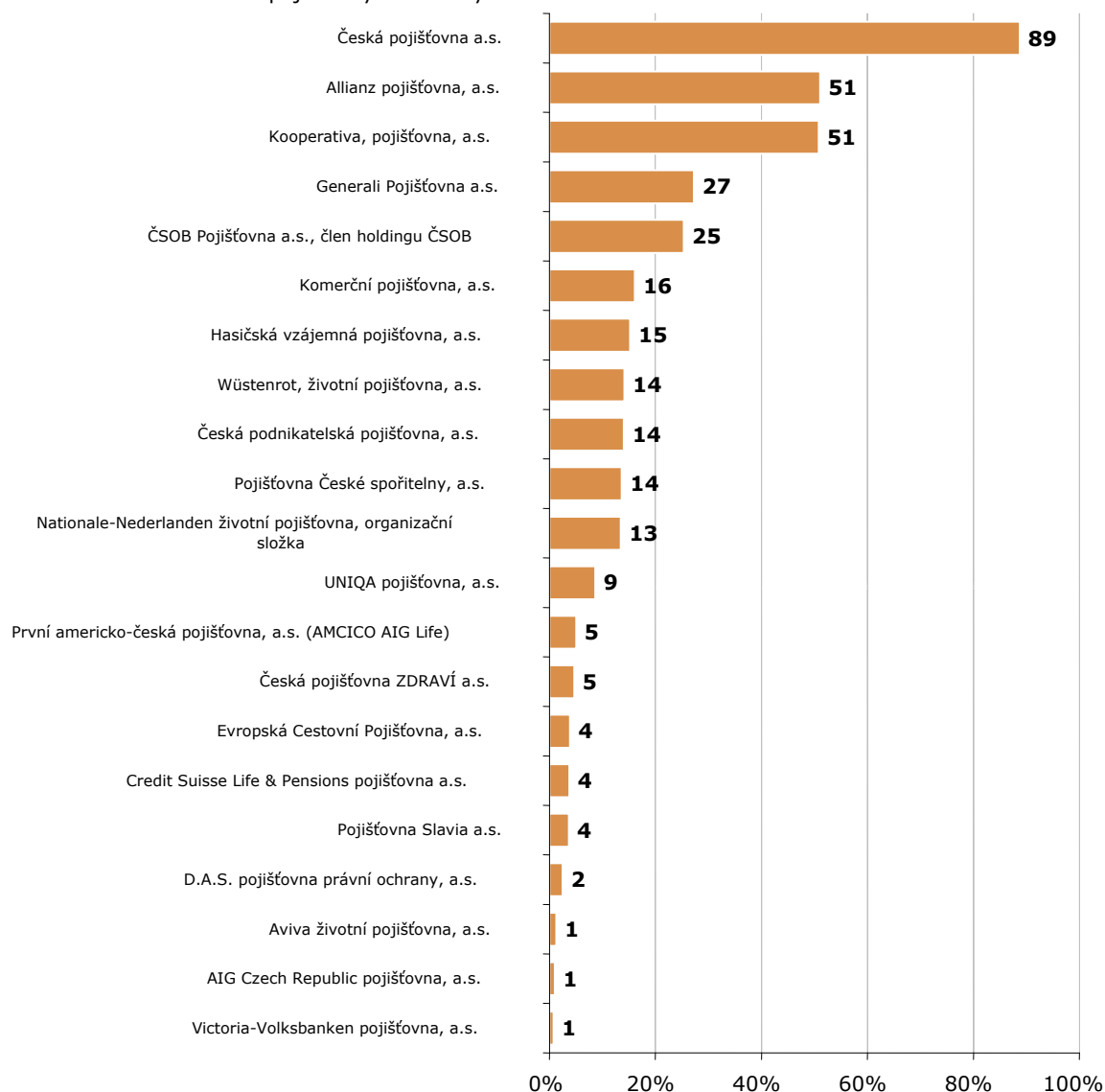
S výjimkou České pojišťovny a.s. a Kooperativy, pojišťovny, a.s. je znalost pojišťovacích institucí spíše mělká, povrchní a nejčastěji se odvozuje jen od jména pojišťovny, nikoliv z osobních kontaktů či klientských zkušeností.

Znalost pojišťoven dokresluje následující graf zpracovaný pro ČSOB Pojišťovnu agenturou STEM/MARK v roce 2004.

Spontánní znalost pojišťoven

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n = 1007

POZNÁMKA: Ostatní pojišťovny nedosáhly znalosti 1 %



Graf 3. Spontánní znalost pojišťoven [27]

3.3.3 Obecné charakteristiky konkurenčních pojišťoven

Image trhu pojišťoven je v současnosti značně nevyvinutá a diferenciací mezi jednotlivými pojišťovnami se primárně zakládá na obecné znalosti pojišťoven a

přítomnosti pobočky v místě bydliště. Znamé pojišťovny (např. Allianz, ČP, Kooperativa) jsou a priori považovány za silnější, profesionálnější a spolehlivější. Z hlediska diferenciacie trhu jsou identifikovány dvě základní kritéria: české vs. zahraniční a samostatné pojišťovny vs. Bankopojišťovny. České pojišťovny (ČP, Kooperativa) jsou považovány za znalce domácího prostředí a jsou spojovány s nižší cenou pojistných produktů a větší vstřícností; zahraniční pojišťovny (např. Allianz, Generali) byly spojované s dlouhodobými mezinárodními zkušenostmi a větším kapitálovým základem. Bankopojišťovny (vč. ČSOB Pojišťovny) jsou vnímány jako dceřinné (doplňkové) instituce svých bank, jejichž klientům poskytují pojišťovací služby. Obecně jsou považované za mladé a méně zkušené zejména u tradičních pojištění (např. nemovitost, auto, domácnost, atd.). Naproti tomu jsou spojovány s větší schopností zhodnocení finanční prostředků, což je relevantní zejména u životního pojištění.

V následující tabulce jsou uvedeny obecné charakteristiky konkurenčních pojišťoven zpracované pro ČSOB Pojišťovnu agenturou NFO AIS

Tab. 2. Obecné charakteristiky konkurenčních pojišťoven [27]

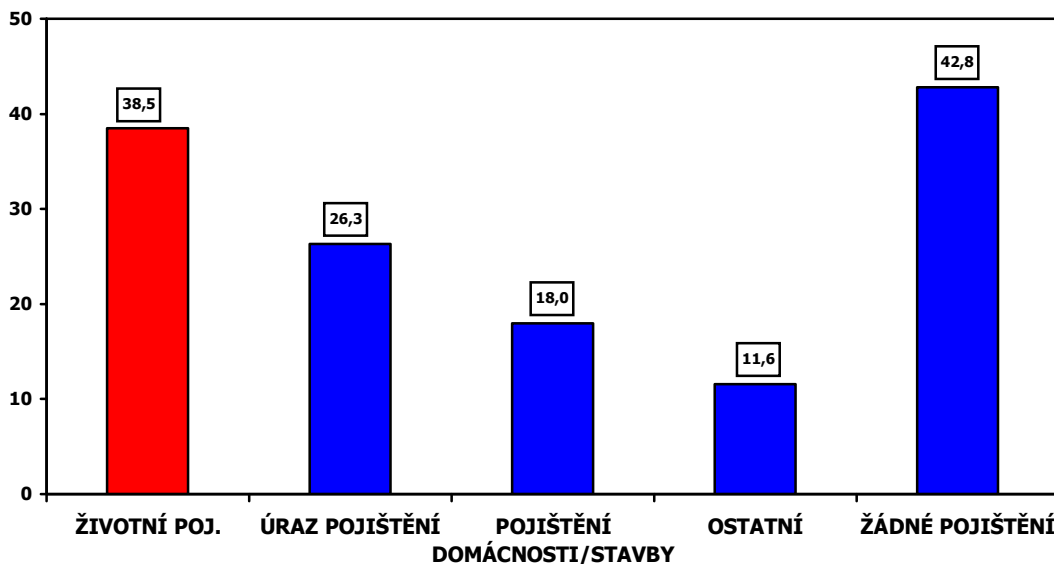
Pojišťovna	Silné stránky	Slabé stránky
Česká pojišťovna	stabilní, silná, tradiční, česká, s velkým počtem klientů, cenově dostupná	zastaralá, méně flexibilní
Kooperativa	zavedená, dynamická, důvěryhodná, stabilní, mladá	příliš dravá a průbojná
Allianz	silná, stabilní, seriózní, německá – přesná a profesionální, má široké spektrum produktů, má světovou zkušenost	chladná, strohá, exkluzivní – vyšší cena produktů
Pojišťovna České spořitelny	silný partner s širokou klientskou základnou v podobě ČS	málo známá, mladá, nezkušená, nenabízí komplexní portfolio produktů

3.4 Interní analýza

3.4.1 Průzkumy trhu

ČSOB Pojišťovna je typickým zástupcem bankopojišťoven a její image je přímo odvozená od image ČSOB. Nikdo z respondentů průzkumu NFO AISA neodlišoval tyto dvě instituce a ČSOB Pojišťovnu považovali za dceřinnou společnost ČSOB. Samotná ČSOB Pojišťovna je vnímána jako mladá, profesionální, energická instituce, která je díky své mateřské ČSOB schopná lépe investovat a zhodnotit vložené finanční prostředky u produktů životního pojištění, na druhou stranu není považována za experta na tradiční pojistné služby.

Z výzkumného šetření vyplývá, že míra pojištění občanů ČR jak životního, tak úrazového pojištění, nadále stoupá. I nadále je však míra propojištěnosti v ČR oproti zemím EU, nízká a signalizuje prostor pro poměrně značný růst. Úrazové pojištění využívá jen 29 % a životní pojištění 27 % lidí v ČR.



Graf 4. Které typy pojištění by jste měl(a) rád(a) uzavřené?[27]

Graf 4 zpracovaný pro ČSOB Pojišťovnu agenturou GFK Praha, IMDS dokazuje, že za nejdůležitější pojistný produkt považují respondenti životní pojištění shodně s pojištěním domácností. Úrazové pojištění řadí na druhé místo, následuje povinné ručení. Oproti

minulým výzkumům tak významně narůstá význam úrazového a životního pojištění. Chut' uzavřít v příštích dvou letech životní a úrazové pojištění tak v dalším výzkumu IMDS od společnosti GFK Praha deklarovalo 8,2 % respondentů. V přepočtu na obyvatelstvo a průměrné roční pojistné to znamená cca 5mld Kč na pojistném trhu. Potenciál trhu životního a úrazového pojištění dokazuje i další ukazatel výzkumného šetření, který ukazuje právě míru pocitu potřeby životního pojištění, kdy 38,5 % respondentů by mělo rádo uzavřeno právě toto pojištění.

Při výběru pojišťovny hraje nejdůležitější roli výše pojistného (pro 66 % potencionálních klientů kritérium, přičemž pro 39 % z nich je to vůbec nejdůležitější). Významnými faktory, které ovlivňují rozhodnutí o výběru pojišťovny, jsou dále likvidace pojistných událostí (pro 39 % respondentů) a míra krytí rizik (pro 34 % dotázaných). České domácnosti mají uzavřena průměrně tři různá pojištění, což je dlouhodobý trend již od roku 1999. Rostoucí objem finančních prostředků vynaložených domácnostmi na pojištění nelze přičítat jen vyššímu počtu nově uzavřených smluv, ale je nutné jej vztáhnout též k rostoucí hodnotě majetku občanů a tím i pojistného.

3.5 Marketingová strategie

3.5.1 Poslání

ČSOB Pojišťovna usiluje o pozici nejkvalitnějšího poskytovatele pojistných služeb, který nabízí nejlepší řešení a nejvyšší péči o klienta.

3.5.2 Cíle ČSOB Pojišťovny

Strategickým záměrem je:

- posílení pozice předního pojistitele průmyslových rizik,
- rozvíjet produkty a služby, které budou podporovat rozvoj spolupráce v rámci skupiny ČSOB a nabídku komplexních služeb klientům finanční skupiny,
- velký důraz bude stále kladen na správné posouzení rizikovosti každého konkrétního

klienta.

Marketingové cíle:

- doplnění produktové řady na bázi Universal Life,
- upgrade úrazového pojištění a vývoj úrazového pojištění vhodného pro marketingové účely na akvizici nových zákazníků s následným upsellingem,
- retence stávajících zákazníků, jejich segmentace a následný upselling, zacílení prodeje na distribuční kanály, které přímo prodávají nebo financují vozidla.

3.5.3 Životní pojištění

Retail

Vzhledem k růstovým tendencím trhu životního pojištění právě v oblasti retailu, bude v následujících obdobích zaměřena marketingová strategie v oblasti životního pojištění právě na segment retail – orientace na koncového zákazníka, který bude oslovován interní obchodní sítí, externími sítěmi a rovněž v rámci cross-sellingu, upsellingu a pomocí bankopojištění. Marketingová strategie tak bude nastavena na oslovení koncového zákazníka různými distribučními cestami a segmentovými nástroji, a to především přímými kanály.

Produkty na bázi Univerzal Life

Hlavním cílem bude doplnění produktové řady na bázi Universal Life, a to víceosobovým pojištěním. Bude tak dovršena nová produktová řada nastartovaná produktem SPEKTRUM, která plynule nahrazuje produktovou řadu předchozí. Nový produkt SPEKTRUM na bázi UVL nabíhá na úkor předchozí produkty životního pojištění a startuje tak novou generaci produktové řady. Z marketingového hlediska je tedy jednoznačná strategie doplnit tuto produktovou řadu, nahradit s ní produktové řady předcházející a zaměřit v dalších letech marketingové aktivity na podporu a rozvoj prodejní sítě, která bude zaměřena na tyto inovované produkty.

Inovace

S tím souvisí nejen vývoj nových produktů, ale i redesign produktů stávajících, a to především doplněním dalších připojištění/zdravotních rizik do produktové řady SPEKTRUM/UVL. Další inovací bude upgrade úrazového pojištění a vývoj úrazového pojištění vhodného pro marketingové účely, tzn. přímé marketingové aktivity (Internet, soutěže atp.) na akvizici nových zákazníků s následným upsellingem.

Produkty na bázi Unit Linked

Po uzavření produktové řady na bázi UVL bude v letech 2006-7 vyvinut a spuštěn do prodeje produkt na bázi Unit-Linked. Jak ukazuje výzkum společnosti Swiss RE, dokáže pojištění na bázi Unit Linked generovat po vstupu na trh značný přísun předepsaného pojistného. Tyto výsledky dokazují i úspěchy se stávajícími Unit Linked produkty, z distribučního kanálu ČSOB, které vykazují značný potenciál.

Bankopojištění

Ukazatele předních evropských zemí indikují, že význam bankopojištění je v řadě zemích velmi významný. Tento distribuční kanál je mezi nejefektivnějšími nástroji na získání market-share v segmentu retail. Ve spolupráci s FS ČSOB budou tedy vyvíjeny produkty pro tyto distribuční sítě.

Segmentace, retence, upselling

Velký důraz v oblasti životního pojištění bude přikládán retenci stávajících zákazníků, jejich segmentace a následný upselling. K těmto cílům bude sloužit právě implementovaná Zákaznická databáze, která bude výchozím nástrojem pro segmentaci a retention. Analýzy nad Zákaznickou databází dopomohou efektivní segmentaci zákazníků a potencionálních zákazníků, kterým budou nabízeny produkty vyvinuté právě pro daný segment. Touto segmentací se docílí větší výtěžnosti stávajících zákazníků a snížení nákladů na akvizici zákazníků nových. V této strategii bude hrát významnou roli také call centrum, které bude

fungovat i jako aktivní prodejní kanál pro určité segmenty retailových zákazníků. Dalším nástrojem pro retenci naší zákaznické databáze budou využity direct marketingové nástroje firmy REMark na oslovení stávajících klientů s nabídkou prodeje úrazového pojištění.

Produktový výbor

Pro upselling stávajících klientů a získání nových zákazníků v segmentu retail budou spuštěny inovované produkty a produkty zcela nové. K tomuto účelu byl zřízen Výbor pro vývoj produktů, který analyzuje tržní příležitosti a marketingové prostředí a následně navrhuje design produktů vycházející z poptávky pojistného trhu.

SME & Corporate

V následujícím roce bude implementován rozvoj servisu administrace pojištění s příspěvkem zaměstnavatele a přidaných benefitů v rámci skupinového pojištění.

Ve čtvrtém čtvrtletí 2004 bylo spuštěno první kolo directmarketingové kampaně s komplexní nabídkou pojistných programů, a to jak penzijního připojištění, tak i skupinového životního pojištění. První kolo directmarketingové kampaně mělo především za cíl analyzovat tržní prostředí a tržní potenciál a být východiskem pro další kola těchto aktivit v dalších letech. Tento druh oslovení SME a Corporate klientů s nabídkou produktů bude realizován periodicky a v dalších kolech bude zahrnovat i další produkty FS ČSOB. Hlavní výtěžnost segmentu SME & Corporate bude v příštích obdobích realizována ve spolupráci FS ČSOB pomocí cross-sellingových nástrojů.

V oblasti SME & Corporate je hlavní strategií využívat potenciálu FS ČSOB. ČSOB Pojišťovna v tomto segmentu již spolupracuje s ČSOB PF. Rovněž v tomto segmentu probíhá pilotní projekt ČSOB a ČSOB Pojišťovny na integraci distribuční sítě. Hlavní marketingovou strategií je tedy poskytovat segmentu SME & Corporate ucelenou nabídku finančních produktů FS ČSOB a hlavně oslovovat již stávající firemní klientelu FS ČSOB.

3.5.4 Neživotní pojištění

Loni ČSOB Pojišťovna a.s., provedla změny v portfoliu, eliminovala loss makery, ve většině případů musela zvýšit sazby. I přes tyto kroky u neživotního pojištění zaznamenala růst. ČSOB Pojišťovna nastavila segmentaci hlavně u povinného ručení. U havarijního pojištění byla již aplikována ve dřívějším období. Nejzásadnější změnou v loňském roce byla změna dodavatele asistenčních služeb pro všechny produkty neživotního pojištění. Změna nastala i v nastavení procesů a struktury likvidační služby.

Čtvrtina českých domácností nemá žádné majetkové pojištění. Jen menší část o něm alespoň uvažuje, většina ho však odmítá. Mezi těmi, kteří o pojištění majetku vůbec neuvažují, jsou paradoxně nadprůměrně zastoupeni lidé z oblasti postižených povodněmi. Průměrná česká rodina utratí ročně za pojištění přes deset tisíc korun. Zhruba 12 procent českých domácností utratí za pojištění majetku nebo života víc než 20.000 korun za rok. Nejvíce lidí, a to kolem 22 %, platí ročně 10.000 až 20.000 korun. Podle údajů ČAP se výdaje Čechů na pojištění rok od roku zvyšují. Objem finančních prostředků vynaložených na neživotní pojištění připadal na každého člena domácnosti v roce 1999 asi ve výši 3200 korun. V roce 2001 to bylo 3900 korun, v roce 2002 4 600 korun a vloni to bylo přibližně 5 900 korun.

Pokud se týká skladby neživotního pojištění, významný podíl si v něm stále zachovává havarijní pojištění a pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, dohromady 31,6 % v roce 2003.

Nejrozšířenějším typem pojištění mezi domácnostmi, které mají nějaké pojištění, je pojištění domácnosti (69 %). Povinné ručení (motorová vozidla) má uzavřeno 63 % domácností. 45 % domácností má sjednáno úrazové pojištění a připojištění, 33 % pojištění budov a 31 % domácností má kapitálové životní pojištění. Ostatní typy pojištění jsou méně rozšířené a má je méně než čtvrtina domácností.

Domky a domácnosti

Počet uzavřených pojištění se nemění, avšak objem prostředků vynaložených na pojištění se každoročně zvyšuje. Oproti rozdílům ve výdajích v minulých vlnách projektu, je zvýšení mezi roky 2004 a 2001 již jen mírné.

Časová řada průměrných částek vydaných na pojištění:

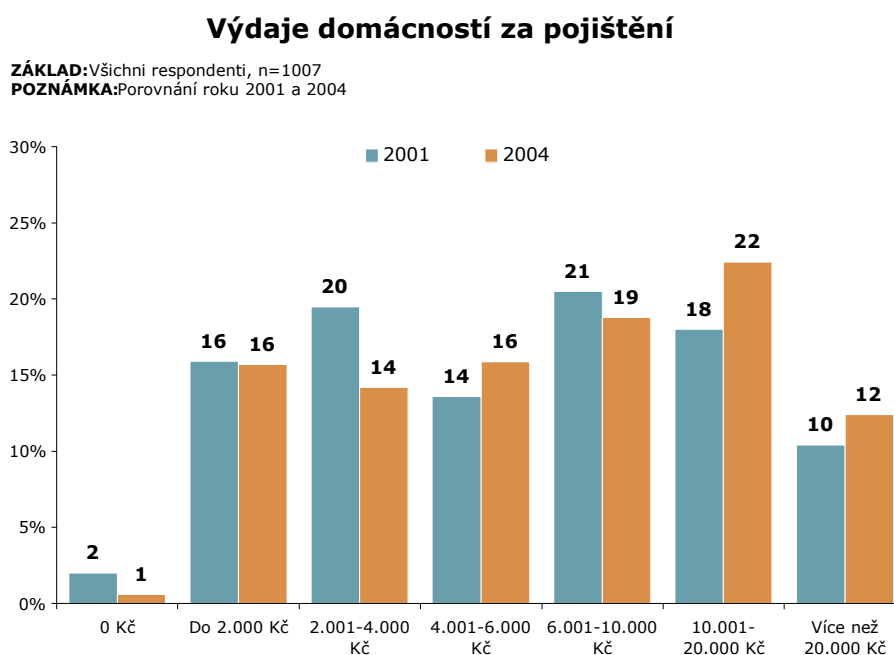
rok 1999: 7 800 Kč / domácnost, 3 200 Kč / člena domácnosti

rok 2001: 10 336 Kč / domácnost, 3 906 Kč / člena domácnosti

rok 2004: 10 483 Kč / domácnost, 3 986 Kč / člena domácnosti

Mediánem je částka **7 000 Kč**, tzn. polovina domácností respondentů vynaložila v loňském roce na pojištění částku vyšší a polovina nižší. V roce 2001 nabýval medián hodnoty 6 000 Kč.

Oproti minulé vlně projektu mírně vzrostl podíl domácností, jejichž loňské výdaje na pojištění přesáhly 20 000 Kč (o 2 procentní body). Porovnání výdajů na pojištění v letech 2001 a 2004 zachycuje graf 10 zpracovaný pro ČSOB Pojišťovnu agenturou STEM/MARK.



Graf 5. Porovnání výdajů domácností na pojištění v letech 2001 a 2004 [27]

Nejnižší výdaje na pojištění měly domácnosti důchodců, osob s nízkým vzděláním a nejnižší příjmové kategorie domácností (vydali na pojištění do 4 tisíc Kč). Nejvyšší naopak domácnosti zaměstnanců, podnikatelů středo- a vysokoškoláků a lidí vyšší příjmových skupin (vydali na pojištění 10 tisíc Kč a více).

Rostoucí objem finančních prostředků nelze tedy přičítat jen vyššímu počtu nově uzavřených smluv, ale je nutné jej vztáhnout též k rostoucí hodnotě majetku občanů a tím i pojistného.

Výše předepsaného pojistného v segmentu domky a domácnosti v letech 2002 – 2004 reflektuje typické trendy v této oblasti, a sice záplavy a povodně v r. 2002 a nákup nemovitostí, resp. nákup finančních produktů, kde je pojištění domků a domácností integrováno (stavební spoření, hypotéky, úvěry).

Po povodních v roce 2002 pojišťovna začala s mapováním klientů a potencionálních zákazníků v oblasti majetkového pojištění, zejména v souvislosti se stále častějšími živelními událostmi způsobenými klimatickými vlivy. Většina domácností měla pojištění majetku již v období před povodněmi a nic na něm až dosud neměnila (67 %). V období po povodních došlo k určitým změnám pojistných smluv u majetkového pojištění v případě 11 % domácností. Zhruba čtvrtina domácností nemá žádné majetkové pojištění. Pouze menší část z nich o něm alespoň uvažuje, většina ho však nadále odmítá. Mezi respondenty, kteří o pojištění majetku vůbec neuvažují, jsou paradoxně nadprůměrně zastoupeni lidé právě např. z oblastí rizikových povodňových pásů.

Pojištění automobilů

Škodní průběh havarijního pojištění VARIANT permanentně osciluje okolo hranice 75 %. Přestože tato hranice není příliš uspokojivá, podařilo se pojišťovně aplikací některých opatření alespoň zarazit růst škodného průběhu z konce roku 2003. Po únorovém zdražení byl škodný průběh (do 05/2004) zatím pod hranicí 70 %.

Od zavedení modifikované ceny vozidla jako pojistné částky se počet pojištěných vozidel neustále navyšoval až do dubna roku 2004. Z původního počtu pojištěných vozidel cca 11.000 ks se pojišťovna dostala až na současných více jak 17.000 ks.

Březnové zdražení havarijního pojištění v roce 2004 znamenalo posun průměrné ceny pojistného na a nebo mírně nad úroveň trhu. Z tohoto důvodu nelze v rámci zlepšení škodných průběhů uvažovat nad dalším plošným zdražením, ale pojišťovna musí zaměřit prodej pojištění na rentabilní segmenty (regiony, značky, popř. další) s cílenou podporou vybraným skupinám. Takto zvolený obchodní přístup bude vhodně doplněn dalšími

specifickými opatřeními pro nejproblematictější segmenty, které jsou vyhodnoceny z vlastních dlouhodobých statistik.

Povinné ručení

Povinné ručení má sjednáno 63 % domácností. 9 % domácností se pro rok 2004 rozhodlo pro změnu pojišťovny. Nejčastějším důvodem k tomuto rozhodnutí byla výše pojistného (38 %), doporučení či nabídka zprostředkovatele jiné pojišťovny a nebo nespokojenost s likvidací pojistné události (29 %).

Domácnosti, které pro své povinné ručení na rok 2004 změnily pojišťovnu, **nejčastěji odešly od České pojišťovny, a.s.** Tyto domácnosti přešly nejčastěji ke:

- Kooperativa, pojišťovně, a.s.
- České podnikatelské pojišťovně, a.s.
- Allianz pojišťovně, a.s.

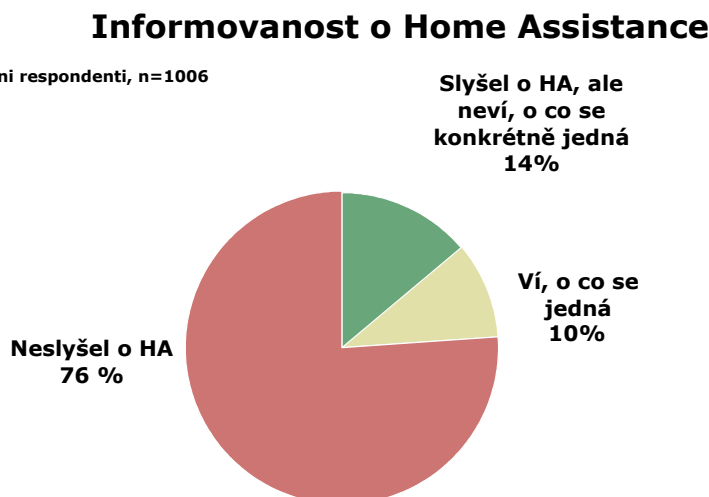
Mezi nejčastěji uváděné důvody odchodu od této pojišťovny patřila nespokojenost s mírou krytí rizik, s fungováním asistenční služby a s plněním závazků ze strany pojišťovny.

Služba Home Assistance

O službě Home Assistance zatím nikdy neslyšely tři čtvrtiny respondentů, jsou to převážně lidé s nižším vzděláním a lidé důchodového věku. Každý desátý člověk je o této službě poměrně dobře informován. Ostatní dotázaní o službě slyšeli, ale nevědí, o co se konkrétně jedná (14 %). Přibližně polovina respondentů deklaruje skutečný zájem o službu Home Assistance (48 %), přičemž přibližně každý desátý respondent uvedl, že by o tuto službu měl určitě zájem. Respondenti, kteří mají o Home Assistance alespoň nějaké informace, se domnívají, že tuto službu nabízejí Allianz pojišťovna, a.s. a Česká pojišťovna, a.s. O službu Home Assistance by měla zájem polovina dotázaných, přičemž 9 % projevují silný

zájem. Mezi zájemci jsou zejména lidé, kteří o této službě již slyšeli a lidé s vyšším vzděláním.

Informovanost o službě Home Assistance znázorňuje následující graf zpracovaný pro ČSOB Pojišťovnu agenturou STEM/MARK.



Graf 6. Informovanost o Home Assistance [27]

V tomto roce chce ČSOB Pojišťovna využít tržního potenciálu v této oblasti a orientovat své aktivity právě směrem ke komunikaci služeb Home Assistance, zejména ve spojení se zaváděním nových produktových balíčků DOMUS a MOBILITY.

Leasing

V roce 2003 bylo podle údajů Asociace leasingových společností (ALS) uzavřeno téměř 237 343 smluv na movité věci v objemu 102,4 mld. Kč. Největší objem leasingu movitých věcí, celkem 13,57 mld. Kč, vykázal v loňském roce ČSOB Leasing. V segmentu leasingu osobních automobilů společnosti sdružené v ALS loni uzavřely 136 tisíc smluv v objemu 48,3 mld. Kč. Z toho leasing ojetých automobilů činil 13,5 mld. Kč. Přestože trh osobních automobilů v loňském roce klesl o 2 %, leasingovým společnostem se podařilo objem v tomto segmentu nepatrně posílit. Objem leasingu nákladních a užitkových vozů v loňském roce činil 26,9 mld. Kč a bylo uzavřeno 32 600 tisíc smluv.

Největšími klienty leasingových společností byly podnikatelé ze segmentu služeb v soukromém sektoru. Jejich podíl na celkovém leasingu dosáhl 51 %. Celkem 25,3 % dosáhl podíl služeb ve veřejném sektoru, 13,4 % objemu leasingové společnosti poskytly soukromým spotřebitelům. V případě nemovitostí bylo 58 % z objemu leasingu použito na budovy pro obchodní účely, celkem 32,3 % použili klienti na průmyslové objekty. Právě v leasingu nemovitostí Česká republika zaostává, zatímco v objemu leasingu movitých věcí je Česká republika jak relativně, tak absolutně největším trhem ve střední a východní Evropě.

Oblast aktivit:

- zaměření se na importéry,
- zaměření se na dealery (prodejce) vozidel,
- zaměření se na leasingové nájemce,
- zaměření se na leasingové společnosti.

Cestovní pojištění

Po vstupu ČR do EU mají čeští občané nárok, aby jim prostřednictvím jejich zdravotní pojišťovny byla v případě potřeby hrazena nutná a neodkladná zdravotní péče v zemích EU, tj. péče, kterou nelze odložit na dobu po návratu do ČR. O této skutečnosti je informováno 64 % obyvatelstva. Nadprůměrně často jsou mezi nimi lidé středního věku (30-44 let) a respondenti s vyšším vzděláním, domácnosti s nejvyššími příjmy, obyvatelé Prahy, podnikatelé a lidé na zaměstnaneckých pozicích. 56 % obyvatelstva považuje za potřebné při cestách do EU uzavírat komerční cestovní pojištění, přestože je v těchto zemích hrazena nutná a neodkladná zdravotní péče z prostředků jejich zdravotní pojišťovny. Nadprůměrně často jsou mezi těmito respondenty lidé s vyšším vzděláním. Zaměříme-li se na jednotlivé socio-ekonomické kategorie respondentů, zjistíme, že ochota připlácet si na lepší zdravotní péči v zahraničí je zřejmá u těchto dotázaných skupin:

Určitě ano:

- podnikatelé
- věková kategorie 30 – 44 let

Spíše ano:

- podnikatelé a lidé na zaměstnaneckých pozicích
- věková kategorie do 44 let
- domácnosti s příjmem od 20 tisíc Kč
- lidé s vyšším vzděláním

Cestovní pojištění on-line

Přes 80 % uživatelů Internetu jezdí do zahraničí, především soukromě, v průměru 2-3 krát ročně. Jen menší část jezdí služebně, v průměru 1-2 krát ročně. Více než dvě třetiny z nich se přitom samostatně pojišťují, skoro polovina vždycky. Pokud se nepojišťují, jde spíše o důsledek nedostatku času (nestihnu / zapomenu), než záměr. Pojišťovat se plánují i ti, kdo v současné době nejedí. Velký podíl přitom uzavírá toto pojištění krátce (den či dva) před cestou. Třetina tak činí opakovaně, další třetina alespoň někdy. Dominující způsob uzavření pojištění je osobní návštěva pobočky pojišťovny. Hlavním benefitem on-line cestovního pojištění je pro uživatele Internetu rychlost a pohodlí, obavy jsou marginální a týkají se zabezpečení transakce a osobních údajů.

On-line forma uzavírání CP řeší výrazný problém cílové skupiny – nedostatek času, přitom nabízí vysoký uživatelský komfort. Cenový benefit není pro cílovou skupinu tak důležitý, jde jen o podpůrný argument, přičemž ČSOB Pojišťovna jej naopak využívá jako další výhodu formou slevy. Důležité je také, že tyto benefity mají odezvu mezi celou cílovou skupinou, s vyšším akcentem mezi bohatšími, ve věku 20-30 let, se středním a vyšším vzděláním a také mezi ženami, které často mají CP na starost. Zájem o on-line uzavření cestovního pojištění deklarovalo skoro 70 % uživatelů Internetu, mírně častěji bohatší, ve věku 20-30 let, se středním a vyšším vzděláním, muži.

Pojištění průmyslových rizik

Pro segment PPR v následujícím roce pojišťovna očekává především odezvu na stabilizaci produktového portfolia, která probíhá od r. 2002 do současnosti.. Dochází k celkovému zhodování portfolia, a srovnání s konkurencí na pojistném trhu. Toto zhodnocení se týká zejména all riskového pojištění majetku. Ztráty na pojistném jsou kompenzovány vyšší cenou pojištění a sníženým škodním průběhem jako výsledku očištění portfolia od špatných rizik a eliminací lossmakerů. Vyšší cena pojištění je důsledek světového vývoje ve stanovení ceny pojištění průmyslových rizik. Ta je dána zejména významným tlakem zajišťoven, jež se v uplynulém období dostaly do významných ztrát (klima, terorismus ...), a již od začátku roku 2001 skokově zvyšují ceny zajištění. Tento tlak se projevuje i ve zvyšování ceny pojištění poskytovaných provopojistiteli.

3.5.5 Charakteristika současné marketingové strategie

Vzhledem k růstovým tendencím trhu životního pojištění právě v oblasti retailu, bude v následujících obdobích zaměřena marketingová strategie v oblasti životního pojištění právě na segment retail – orientace na koncového zákazníka, který bude oslovován interní obchodní sítí, externími sítěmi a rovněž v rámci cross-sellingu, upsellingu a pomocí bankopojištění. Marketingová strategie tak bude nastavena na oslovení koncového zákazníka různými distribučními cestami a segmentovými nástroji, a to především přímými kanály. Z marketingového hlediska je jednoznačná strategie doplnit produktovou řadu nastartovanou produktem SPEKTRUM, nahradit s ní produktové řady předcházející a zaměřit marketingové aktivity na podporu a rozvoj prodejní sítě, která bude zaměřena na tyto inovované produkty. V oblasti SME & Corporate je hlavní strategií využívat potenciálu FS ČSOB. Hlavní marketingovou strategií je tedy poskytovat segmentu SME & Corporate ucelenou nabídku finančních produktů FS ČSOB a hlavně oslovovat již stávající firemní klientelu FS ČSOB.

V oblasti cestovního pojištění je hlavní marketingovou strategií redesign stávajících produktů, komunikace jejich vlastností, integrace do ostatních produktů, oslovení koncového zákazníka různými distribučními cestami. Velký důraz v oblasti pojištění vozidel bude přikládán propojištěnosti, slevové politice, segmentaci, penetraci, oslovení zákazníků různými distribučními cestami, diferenciací, full servisu. Hlavní strategie v oblasti pojištění majetku a odpovědnosti občanů je zajištění full servisu, propojištěnosti,

slevové politiky. U pojištění podnikatelských rizik je hlavní strategií cross-selling, integrace produktů, citlivý klientský přístup, segmentace klientského portfolia, externí distribuce.

4 NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Pojištění v naší republice se za posledních více než deset let podstatně změnilo. Vznikl skutečný pojistný trh se svou diferencovanou nabídkou, promítají se do něj nejrozličnější zájmy včetně příslušných konfliktů, konkurence se zostřuje, proto marketingová strategie je pro každou pojišťovnu potřebná. Od května 2004 navíc český pojistný trh začal fungovat jako součást jednotného vnitřního trhu Evropské unie. Novela zákona o pojišťovnictví umožňuje tuzemským pojišťovnám vykonávat činnost ve všech zemích EU a pojišťovny sídlící ve státech unie mohou provozovat pobočky v ČR. Konkurence v posledních letech přinesla velmi kvalitní pojistné produkty, které obstojí i v mezinárodním srovnání. Pojišťovny výrazně zkvalitnily své služby a vytvořily prostředí, ze kterého profituje především klient. Společné zájmy pojišťoven, zejména ve vztahu k orgánům státní správy a dalším právním subjektům, reprezentuje Česká asociace pojišťoven, sdružující k dnešnímu dni 29 členů. Pro úspěšně fungující pojišťovnu je velmi důležitá marketingová koncepce, protože každé marketingové rozhodnutí má značný vliv na konečného zákazníka.

4.1 Vize

- Patřit mezi tři nejsilnější pojišťovny na trhu.
- Být univerzální pojišťovna s portfoliem životního a neživotního pojištění.
- Být pojišťovnou ziskovou a to i v neživotním pojištění.
- Poskytovat nejvyšší služby v pojišťovacím a finančním poradenství.
- Spolupracovat v rámci finanční skupiny ČSOB.

4.2 Strategické cíle

- Vytvořit vysoce profesionální síť pojišťovacích poradců se znalostí produktů a služeb v rámci finanční skupiny zaměřenou na segment Retail.
- Spolupráce a soulad mezi interními a externími sítěmi.

- Intenzivní spolupráce s ČSOB.
- Rozšíření referenčního obchodu s ČSOB.
- Orientace na segment SME.
- Privátní bankovníctví.
- Dokončení migrace.
- Pokračování v eliminaci ztrátových obchodů a pojistných podvodů.

4.3 Poslání

Poslání, které v současnosti má ČSOB Pojišťovna (viz. kapitola 3 – Marketingová strategie), nevystihuje podstatu péče o klienta, o kterou opravdu pojišťovna usiluje a je příliš obecné. Na základě vizí ČSOB společnosti navrhuji toto poslání, které klienta lépe osloví a vystihuje konkrétní snahu pojišťovny:

„Usilujeme o pozici pojistného rodinného poradce, který zajistí komplexní pojištění šité na míru každého klienta, díky kterému se klient může přestat obávat o sebe a svůj majetek a může svůj život lépe prožít.“

4.4 Strategie vybraných prvků marketingového mixu

Pro efektivní a rychlé splnění strategických cílů je důležité optimální využití nástrojů marketingového mixu. V navrhované strategii bych se ráda dále věnovala vybraným nástrojům marketingového mixu, které si myslím, že by bylo vhodné doplnit nebo pozměnit.

4.4.1 Produkt

ČSOB Pojišťovna je univerzální pojišťovnou, která nabízí komplexní škálu pojištění (viz. příloha P II), jak životního tak neživotního v následujících oblastech:

Pojištění majetku a přerušení provozu společnosti

- pojištění budov, strojů a technologických celků,
- vozidel a přepravovaného zboží před působením živlů,
- proti krádeži vloupáním, loupežnému přepadení,
- stavebně-montážní pojištění,
- pojištění elektronických zařízení,
- pojištění zásob potravin v chladicích a mrazicích zařízeních,
- o pojištění skla, pojištění cestovních agentur, leasingových splátek apod.
- možné je i pojištění all risk na všechna rizika,
- pojištění přerušení provozu.

Pojištění odpovědnosti

- pojištění odpovědnosti fyzických a právnických osob za škodu způsobenou třetím osobám,
- pojištění profesní odpovědnosti za škodu projekčních, konstrukčních a poradenských odborných činností autorizovaných osob ve stavebnictví a strojírenství,
- pojištění odpovědnosti za škodu silničního dopravce.
- pojištění profesní odpovědnosti za škodu auditorů, daňových poradců a účetních,
- pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,
- pojištění odpovědnosti za škodu provozovatele zdravotnického zařízení,
- pojištění odpovědnosti za škody pojišťovacích zprostředkovatelů,
- pojištění profesní odpovědnosti za škodu dražebníků,
- pojištění odpovědnosti za škodu členů statutárních a jiných orgánů společností.

Pojištění majetku a odpovědnosti občanů

- pojištění rodinných domků a domácností,
- havarijní pojištění,
- povinné ručení,
- cestovní pojištění.

Životní pojištění

- životní pojištění SPEKTRUM,
- životní pojištění KVARTETO,
- životní pojištění TRIO,
- výnosové životní pojištění KREDITPLUS,
- pojištění dětí a rodičů ČTYŘLÍSTEK,
- rizikové životní pojištění GARANT.

Nejprodávanějším produktem ČSOB Pojišťovny v oblasti životního pojištění je produkt SPEKTRUM. Jde o produkt z produktové řady na bázi Universal Life. Spojuje životní a úrazové pojištění s výhodným spořením, např. pokud si toto pojištění uzavírá 30-ti letý muž, musí posoudit svůj životní styl a z toho vyplývající riziko (uvažujme, že je podnikatel, který denně používá auto a denně rekreačně sportuje), sjedná si krytí rizika plné invalidity následkem úrazu na pojistnou částku 500.000 Kč a krytí rizika smrti na pojistnou částku 1.000.000 Kč. V 65 letech (při předpokládaném zhodnocení 4 %) dostane naspořeným 389.000 Kč. To vše stojí měsíčně 666 Kč. V případě zájmu lze u tohoto pojištění sjednat pojištění trvalých následků úrazu a denní odškodné. Denní odškodné je sjednaná částka vyplácená pojišťovnou každý den pracovní neschopnosti zapříčiněné úrazem nebo nemocí dle předchozího sjednání. Mezi hlavní výhody tohoto pojištění patří:

- pojištění všech závažných životních rizik a výhodné spoření současně,
- rozsah a složení pojištění lze měnit,
- bezpečné zhodnocení úspor nad úrovní termínovaných vkladů, a to nejméně ve výši garantovaných 2,4 % ročně po celou dobu trvání pojištění,
- připisování podílů na zisku nad rámec garantovaného zhodnocení,
- možnost mimořádných vkladů a výběrů peněz,
- při nenadálé životní situaci lze placení pojistného dočasně přerušit,
- lze si snížit základ daně z příjmu až o 12 000 Kč ročně.

Produkt SPEKTRUM je velmi variabilní, klient si může zvolit variantu sám dle svým potřeb a finančních možností. Může si přidávat či odebírat pojištění různých rizik, a to i v průběhu trvání smlouvy. Navíc si může stanovit výši plateb i poměr spořicí a rizikové

složky. To v praxi znamená, že si sám určuje, kolik chce platit, kolik spořit a do jaké míry chce být pojištěn. SPEKTRUM je z hlediska variability velmi dobrý produkt na trhu, ale jeho nedostatek vidím v tom, že nelze sjednat pojištění více osob v rámci jedné smlouvy. Pojištění více osob na jedné smlouvě je dnes na trhu velmi žádané, zvláště mladými rodinami, jež tvoří podstatnou část klientely.

Pojišťovna ČSOB v této oblasti nabízí pouze jeden produkt a to je ČTYŘLÍSTEK, což je životní a úrazové pojištění pro děti, kde lze v rámci jedné smlouvy pojistit i oba rodiče. Nevýhodou je nízká flexibilita u pojištění dospělých osob. Pojištění lze sjednat na základní částky nebo jejich násobky pro všechna rizika, tzn. pojištění pro případ smrti, pojištění pro případ trvalých následků úrazu a denní odškodné. Nelze tedy některé z rizik pojištění vyloučit, nebo v případě zájmu některé riziko pojistit na větší pojistnou částku a jiné na minimum.

Z výše uvedených údajů plyne, že ČSOB Pojišťovna by se měla v rámci nové strategie zabývat vývojem nových produktů v oblasti životních pojištění a to v rámci produktu, který bude variabilní a bude možné pojistit více osob jednou smlouvou. Zvláště zvážíme-li, že výzkumy ukazují, že propojištěnost trhu v České republice v životním pojištění je oproti zemím EU velmi nízká a signalizuje tak prostor pro poměrně značný růst.

Ze šetření pojistného trhu NFO Aisa pro Českou pojišťovnu za rok 2003 vyplývá, že životní pojištění vlastní více než čtvrtina (27 %) dotázaných. Respondenti dále uvedli, že životní pojištění řadí na první místo mezi nejdůležitější pojistné produkty.

Jeho setrvalý rychlý růst postupně přetváří podíl životního a neživotního pojištění. V roce 2002 byl poměr životního pojištění k pojištění neživotnímu 38 ku 62.

Z dalšího výzkumu, realizovaného společností TNS Factum, vyplynulo, že zhruba každý desátý občan plánuje uzavřít životní pojištění se spořicí složkou. Nejvyšší zájem o tento typ pojištění vyjadřují lidé ve věku 33-44 let, se středoškolským vzděláním, kteří se pohybují v příjmové skupině 20-25 tisíc Kč hrubého měsíčního příjmu na domácnost. Další významnou skupinou, která upřednostňuje životní pojištění, jsou podnikatelé a živnostníci.

Odborníci obrovský zájem o životní pojištění přisoudili snaze lidí zabezpečit se na stáří, aktivitě zprostředkovatelů, reklamě velkých pojišťoven, daňovým výhodám a solidnímu výnosu.

Výdaje na pojištění loni u nás podle finančního serveru Měšec.cz činily v průměru 1,7 % z rozpočtu domácnosti. Nizozemci každý měsíc odkládali z rodinného rozpočtu na životní pojištění 4,7 %, Britové 4 %, Irové 3,6 %. Z nových členských zemí EU bylo toto pojištění populárnější jen ve Slovinsku. Česko v tomto směru předhonily mimo jiné i Švédsko, Finsko či Řecko. Rozdíl mezi podílem výdajů na životní pojištění v Česku a EU by se měl podle analytiků v příštích letech snižovat. Podíl pojistného životního pojištění na HDP v EU je devět, zatímco v ČR tento podíl činí pouze čtyři procenta.

Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla

Mezi nejdůležitější produkty ČSOB Pojišťovny v oblasti neživotního pojištění patří pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla (dále jen povinné ručení). Po rozpadu monopolu České pojišťovny v roce 2000 dostalo povolení provozovat toto pojištění jen několik pojišťoven. V současné době se jejich počet ustálil na následujících osm pojišťoven:

- Allianz pojišťovna, a.s.,
- Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.,
- Česká pojišťovna a.s.,
- ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB,
- Generali Pojišťovna a.s.,
- Kooperativa, pojišťovna, a.s.,
- Triglav pojišťovna, a.s.,
- UNIQA pojišťovna, a.s..

Povinné ručení je jedno z pojištění, které bylo přetransformováno ze zákonného pojištění na pojištění povinně smluvní. Poskytuje pojistnou ochranu třetím osobám za škody, které jim způsobí provozovatelé vozidel.

Povinné ručení se v konkurenčním prostředí našeho trhu rozvíjí teprve od roku 2000. Tento rozvoj je do značné míry ovlivněn zkušenostmi převzatými ze zemí EU. Důležitým aspektem pro klienty v poskytování povinného ručení je segmentace.

ČSOB Pojišťovna v současné době při stanovení sazeb povinného ručení používá následující principy:

- Segmentace dle místa bydliště - počet regionů (někdejších okresů), kde platí sleva 10 % na pojistném, se zvyšuje z 13 na 35. Cenové zvýhodnění se tak týká zhruba poloviny obyvatel ČR. Obyvatelé Prahy, která je z hlediska dopravních nehod nejrizikovějším místem ČR, mají přírážku.
- Segmentace dle stáří vozidla - provozovatelé vozidel starších 10 let mají mít i nadále slevu 20 %.
- Systém bonus – malus.
- Věrnostní sleva za místo bydliště, stáří vozidla, způsob placení a jiná pojištění u ČSOB Pojišťovny může dosáhnout až 36 %.
- Segmentace dle účelu používání vozidla byla zrušena – v letošním roce se nepoužívá 10 % přírážka k pojistnému u vozů používaných k podnikání.
- Doplnkové služby - součástí pojištění zdarma je rozšířená asistenční služba ČSOB Assistance, úrazové pojištění řidiče, a pojištění osobních věcí řidiče a blízkých osob.

Cenové zvýhodnění povinného ručení, které pro letošek zavedla ČSOB Pojišťovna, se odrazilo ve zřetelném nárůstu počtu klientů, kteří si u ní toto pojištění uzavírají. Největší nárůst zájmu přitom ČSOB Pojišťovna zaznamenala právě v těch 35 regionech, kde platí 10 % sleva na pojistném.

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že segmentace je klienty vnímána jako pozitivní prvek povinného ručení, proto doporučuji pro další nárůst klientů povinného ručení doplnit segmentaci o další faktor, kterým je věk. Ze statistik nehodovosti bylo zjištěno, že havárie jsou častější nejen ve velkých městech, ale taky u méně zkušených řidičů. Segmentace povinného ručení dle tohoto faktoru je používána ve většině zemí EU. Například v Belgii je povinnost pro řidiče mladší 23 let zaplatit jednorázový poplatek z každé nehody. Ve Francii je od roku 1984 zavedena přírážka pro řidiče s novým řidičským oprávněním, která

nesmí přesáhnout 150 % základního pojistného a smí být vymáhána pouze, není-li řidičské oprávnění starší tří let. Každý řidič s řidičským oprávněním ne starším než dva roky v případě nehody zaplatí jednorázovou pokutu. V Anglii berou věk pojištěného v úvahu všichni pojistitelé, ale s různou váhou, obvykle je pojistné nejvyšší pro 17-ti leté řidiče, poté poměrně strmě klesá asi do věku 25 let, poté klesá okolo věku 35, 50 a 65 let. Pojistné pro 17-ti letého může být až dvojnásobné oproti věkové kategorii s nejnižším pojistným. Je běžné si účtovat vyšší pojistné, jestliže může být auto řízeno osobou (jinou než pojištěný) mladší 25 let, naopak jsou obvyklé slevy, jestliže automobil řídí pouze pojištěný a jeho manželka. Britští mladí řidiči mohou dokonce platit sazby povinného ručení podle toho, kdy a jak často jezdí. Pojišťovna Norwich Union jim totiž nabízí program pojištění, který stanoví pojistné sazby pomocí moderní technologie nainstalované v autě. Tzv. program Pay As You Drive (tzn. „Plať, podle toho, jak jezdíš“) pro motoristy od 18 do 21 let umožňuje zařízení na způsob černé skříňky, které je namontováno na nenápadném místě v autě a přes satelitní technologie GPS zaznamenává cesty autem. Získané informace jsou prostřednictvím sítě mobilních telefonů přenášeny do systému Norwich Union. Největší nehodovost bývá mezi jedenáctou večer a šestou ráno, takže kdo v tuto dobu jezdí méně, má pojistku levnější. Zajímavá inovace ale zatím zřejmě zůstane jen pro Brity. Tuzemské pojišťovny se k podobnému kroku nechystají. Argumentují nezájmem veřejnosti a malým trhem. V případě, že ve Švédsku je nehoda způsobena řidičem mladším 24 let, platí jednorázový poplatek 300 švédských korun. Pokud je nehoda způsobena ve Švýcarsku platí řidiči mladší 25 let standardní poplatek 600 franků. V případě, že jde o nového řidiče, poplatek během prvních dvou let činí 300 franků.

Současný způsob výpočtu povinného ručení má několik nedostatků. Především je to dvojakost bonusu, který klient získává za řízení bez nehod. Pokud kupuje nový automobil nebo se rozhodl přejít k jiné pojišťovně, vztahuje se bonus na řidiče. Pojišťovny jej vzájemně akceptují a při uzavírání nové smlouvy nárok na slevu uznají. V případě, že půjčíte automobil jiné osobě, která zaviní nehodu, vztahuje se bonus na vozidlo. O nárok na slevu tedy přijdete bez vlastního zavinění. Dalším problémem je nedostatečné fungování systému bonus – malus. Pokud je ve stávající pojišťovně na řidiči uplatňován malus, řidič většinou pojištění vypoví a přejde k jiné pojišťovně, kde začíná bez malusu jako nový klient, proto by měla fungovat centrální databáze pod záštitou ČAP, kde by

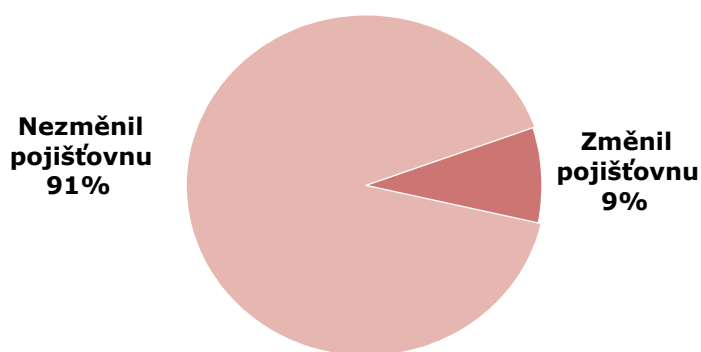
pojišťovny při pojišťování nového klienta měli k dispozici údaje o průběhu jeho předchozího pojištění a mohli tak uplatnit malus, pokud řidič způsobil dopravní nehodu.

Jak je patrné segmentace stále více ovlivňuje sazby povinného ručení. V budoucnu pravděpodobně budou hrát roli i takové věci, jako je počet řidičů toho kterého vozidla. Zcela jistě se bude brát ohled na stáří řidičského oprávnění daného pojištěnce a možná přijdou ke slovu i takové věci, jako například barva vozu. Již v minulých letech jsme byli svědky drobných rozdílů u jednotlivých pojišťoven avšak v současnosti jsou tyto rozdíly patrnější. Snad tím nejdůležitějším faktem je skutečnost, že se pojistné smlouvy povinného ručení stávají více individualizovanými.

Pro úplnost pochopení problematiky trhu s povinným ručením uvádím výsledky výzkumu agentury STEM/MARK, a.s., které uvádí kolik procent obyvatel se rozhodlo pro změnu pojišťovny v oblasti povinného ručení v roce 2004, co je k tomu vedlo a pro kolik procent obyvatel je důležitá asistenční služba Home Assistance, a které pojišťovny je nabízí.

Změna pojišťovny pro povinné ručení na rok 2004

ZÁKLAD: Respondenti, kteří mají sjednáno povinné ručení, n=629



Graf 7. Změna pojišťovny pro povinné ručení na rok 2004 [27]

9 % dotázaných domácností se rozhodlo pro změnu pojišťovny, a to nejčastěji z důvodu nespokojenosti s **výší pojistného** (38 % respondentů z těch, kteří změnily pojišťovnu).

Dalším často zmiňovaným důvodem, který uvedla přibližně třetina respondentů, byla nabídka nebo doporučení **zprostředkovatele jiné pojišťovny** a nebo nespokojenost s **likvidací pojistné události** u předchozí pojišťovny.

Přibližně polovina respondentů deklaruje skutečný zájem o službu Home Assistance (48 %), přičemž přibližně každý desátý respondent uvedl, že by o tuto službu měl určitě zájem. Mezi osoby se zájmem o tuto službu patří nadprůměrně často lidé se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním a lidé, kteří mají o Home Assistance alespoň částečné informace. U ostatních socio-ekonomických ukazatelů nebyl mezi skupinami respondentů zaznamenán významnější rozdíl v zájmu o HA. Pouze zanedbatelný počet respondentů se nedokázal rozhodnout, zda by měl o Home Assistance zájem (2 %). Grafické znázornění důvodů změny pojišťovny, zájmu o služby Home Assistance a pojišťovny, které službu Home assistance nabízí uvádím v přílohách P III a P IV.

4.4.2 Místo

Pod pojmem místo se rozumí nejen místo realizace prodeje, ale také distribuční cesta produktu od výrobce resp. dodavatele k zákazníkovi (spotřebiteli, klientovi) a celý související komplex činností.

ČSOB Pojišťovna využívá tři hlavní distribuční kanály:

- interní síť,
- externí síť,
- FS ČSOB.

Interní síť

Pojišťovna je strukturovaná do sedmi divizí, které jsou řízeny generálním ředitelstvím. Každá větev spravuje několik obchodních míst vedených manažery jednotlivých divizí. Dle projektu VPA jsou tito manažeři označováni jako výhradní pojistní agenti. Vývoj interní sítě má dva hlavní trendy:

- kvalitativní: růst výkonnosti a produktivity stávajících VPA, zaměření se na střední a vyšší segment klientů, zajištění a rozvoj spolupráce s bankou,
- kvantitativní: růst počtu VPA.

Externí distribuce

Strategií v této oblasti je rozvoj a spolupráce s makléři a významnými pojistnými agenty. Externí síť má dvě úrovně:

- regionální – místní makléři a jiní nezávislý zprostředkovatelé v rámci daného regionu,
- centrální – vybraní TOP makléři, speciální obchodní firmy s pobočkami v celé ČR .

V rámci externí distribuce jsou připravovány projekty vztahující se k těm nejdůležitějším a nejrizikovějším obchodním případům, které budou řešeny centrálně.

FS ČSOB

Využití distribučních cest přes finanční skupiny je pro pojišťovnu velmi důležité, protože zajišťuje významnou část tržního podílu retailových klientů, což je velmi podstatné pro kmenovou stabilitu. Pro tuto formu distribuce musí pojišťovna vyvíjet speciálně upravené pojistné produkty, kterých je v současné době nedostatek. V rámci distribuce touto cestou vidím u ČSOB Pojišťovny značné rezervy. Myslím si, že další strategie v následujících obdobích by měla být zaměřena na vývoj produktů pro bankopojištění. Nyní jsou na trhu pouze tři produkty, kterými jsou distribuovány v rámci spolupráce s bankou a to jsou cestovní pojištění ATLAS, životní pojištění OPTIMAL a pojištění nemovitostí HYPOTÉKA. Klient by uvítal, kdyby u bankovní přepážky mohl také sjednat pojištění domácnosti a povinné ručení. Povinné ručení by bylo vhodné nabízet také přes leasingovou společnost.

Stejně jako u externí distribuční cesty přes finanční skupinu chybí ČSOB Pojišťovně produkty sjednávané on-line. Chce-li si klient sjednat pojištění přes Internet je to v současnosti možné pouze u cestovního pojištění. Zaostává tak za konkurencí, kde je možné běžně sjednat přes Internet také povinné ručení, pojištění majetku nebo havarijní

pojištění. Z průzkumu společnosti United Interactive vyplývá, že u pojišťovny Allianz v porovnání s běžnými prodeji činí podíl přijatého pojistného na základě smluv sjednaných přes Internet 0,36 % u cestovního pojištění a 0,7 % u povinného ručení. Nicméně nárůsty uzavřených smluv jsou velmi výrazné. V roce 2001 Allianz u cestovního pojištění zaznamenala nárůst u cestovního pojištění o více než 169 % a u povinného ručení o 85 % proti předchozímu roku. Tento trend potvrzují i ostatní pojišťovací ústavy. Česká pojišťovna uvedla, že největší zájem je především o cestovní pojištění. V loňském roce lídr trhu uzavřel dvojnásobek smluv přes Internet ve srovnání s předchozím obdobím. Dynamiku vývoje pojistného, sjednaného přes Internet, si pochvalují také v České podnikatelské pojišťovně. Za první tři měsíce letošního roku zde bylo sjednáno povinné ručení za tři čtvrtě milionu korun, což je stejné jako za celý loňský rok. Uzavírání smluv přes Internet je pro pojišťovny natolik výhodné, že je podporují cenovými slevami (např. Allianz), nebo klienti získávají různé dárky, jako je tomu v případě ČPP. Platby je možné provádět prostřednictvím elektronického bankovníctví, převodem z účtu, platebními poukázkami či složenkou. Samotné pojištění je uzavřené až okamžikem zaplacení, a proto některé pojišťovny nijak zvlášť netrápí ověření totožnosti klienta na druhém konci telefonní linky. Zákazník by sám měl mít zájem na správném vyplnění formuláře. Sjednané smlouvy jsou většinou dodatečně zasílány klientům poštou a některé pojišťovny nabízejí možnost, že si zákazník může vytisknout smlouvu v klidu sám doma. Po zkušenostech se zvyšujícím se využíváním Internetu při sjednávání cestovního pojištění a všeobecně se zvyšujícího trendu při využívání on-line systému doporučuji nabídnout klientovi sjednání pojištění on line i pro další produkty a to minimálně pro povinné ručení a životní pojištění. Z analýzy cestovního pojištění za rok 2003 provedené ČSOB Pojišťovnou vyplývá, že typickým klientem, který si sjednává pojištění po Internetu, je muž ve věku 20 až 29 let. A nejobvyklejším dnem pro uzavření on-line pojistky, je pátek. Bezmála polovina těch, kteří si loni sjednali cestovní pojištění přes Internet, byli lidé ve věku od 20 do 29 let. Přednost moderním technologiím před klasickým způsobem prodeje pojištění dávají muži. Analýza potvrdila, že si on-line klienti nejčastěji kupují cestovní pojištění na jeden až dva týdny. Smlouvy sjednané po Internetu zatím představují pouze malou část uzavřených pojistek, ale jejich počet se rychle zvyšuje. V roce 2003 uzavřela ČSOB Pojišťovna prostřednictvím Internetu pětkrát více smluv než rok předtím a za první čtyři měsíce roku 2004 bylo touto formou uzavřeno tolik smluv jako za celý rok 2003. K oblibě přispívá i to, že on-line zákazníci získávají u pojišťovny desetiprocentní slevu.

V příloze P V je uveden graf výzkumné agentury MR. THINK, který znázorňuje procentuelní rozdělení distribučních kanálů při uzavírání krátkodobého cestovního pojištění.

4.4.3 Komunikační mix

V oblasti propagace a komunikačního mixu by měl být kladen důraz zejména na psychologické působení na jedince, ve kterém je nutno vzbudit potřebu zajistit sebe a svou rodinu pro případ vzniku nepředvídatelných nepříznivých událostí. Velmi účinným propagačním prostředkem jsou reklamní materiály s viditelným logem (letáky, propisky, kravaty, kalendáře, denní záznamníky). Dále audiovizuální materiály (filmy, video a audiokazety) se stávají stále významnějšími propagačními materiály. Audiovizuální materiály jsou obvykle dražší než materiály tištěné, avšak jejich vliv je mnohem výraznější. Důležitým aspektem pojišťovny v oblasti propagace je publicita (tiskové zprávy o společnosti, produktech, zaměstnancích). Důležitou úlohou marketingové komunikace je vytvářet vztah s tiskem, usilovat o zájem hromadných sdělovacích prostředků a zajistit si tak mediální pozornost. Součástí mediální prezentace jsou různé veřejné aktivity, které přispívají k vytváření image společnosti. ČSOB Pojišťovna je dlouhodobým sponzorem pardubického hokejového týmu HC Moeller Pardubice (dříve HC ČSOB Pojišťovna Pardubice), který podporuje již od roku 1995. Její zájem o aktivní sportovní dění však zdaleka nezůstává jen u hokeje. V loňském roce se ČSOB Pojišťovna soustředila především na pomoc menším sportům, pro které je často obtížnější získat finanční prostředky na jejich rozvoj než pro sporty masové. ČSOB Pojišťovna například uzavřela smlouvu s Českým svazem plaveckých sportů o podpoře seriálu 15 závodů v dálkovém plavání, sportu, který je jedním z kandidátů na zařazení na OH. ČSOB Pojišťovna se loni stala také generálním partnerem mistrovství ČR ve stolním tenise dospělých a byla i generálním partnerem silně obsazeného mezinárodního turnaje ČSOB Pojišťovna Prague Open 2004. Společnost nezapomíná ale ani na handicapované sportovce. Důkazem toho je podpora loňského 10. ročníku Českého poháru handicapovaných v lukostřelbě, známého jako "ARCHERY HandiCUP". Finále závodů proběhlo v Novém Městě n. M. a pohár pro vítěze osobně předal předseda představenstva a generální ředitel ČSOB Pojišťovny Jeroen van Leeuwen.

ČSOB Pojišťovna též část svých příjmů každoročně věnuje na humanitární projekty. V letošním roce věnovala finanční částku na pomoc obětem postižených povodněmi v Asii a také dne 28. 2. 2005 uspořádala v prostorách foyer ČSOB Pojišťovny na Masarykově náměstí benefiční koncert s názvem Děti dětem.

Činnost ČSOB Pojišťovny v oblasti PR tvoří významnou součást komunikačního mixu a přispívá k vytváření dobrého image společnosti. Podstatná část těchto aktivit se uskutečňuje v pardubickém regionu, kde se nachází sídlo společnosti. Myslím si, že v budoucnu by se mělo více veřejných akcí zaměřených na publicitu pořádat i v jiných regionech. Například ve Zlíně je publicita ČSOB Pojišťovny velmi malá, což ovlivňuje povědomí obyvatel o existenci a významu pobočky ČSOB Pojišťovny v tomto kraji a následném zájmu o její služby.

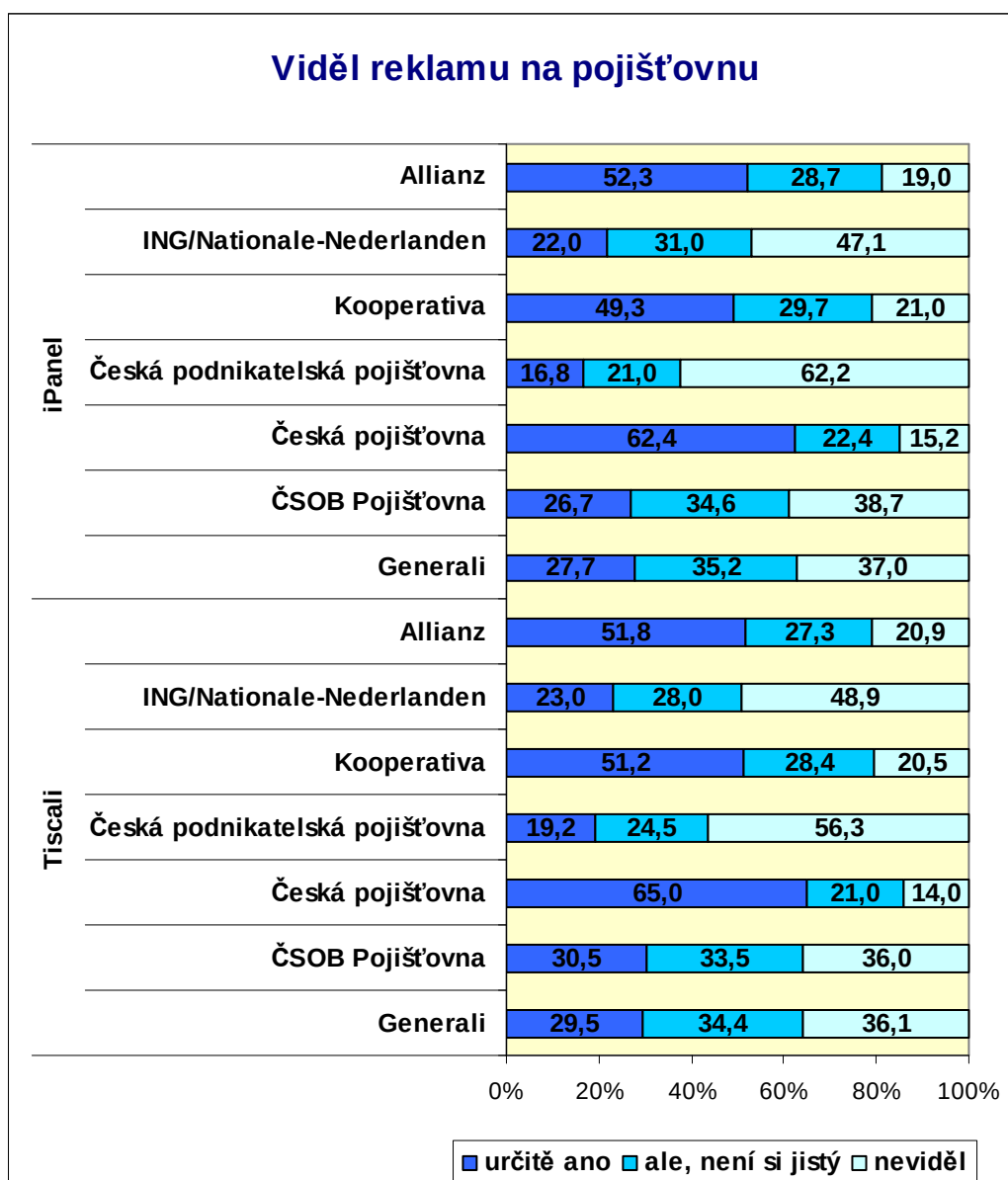
V současné době je bezesporu nezbytnou součástí komunikačního mixu prezentace firmy po Internetu. Webové stránky usnadňují komunikaci klienta s danou společností. ČSOB Pojišťovna je tak významnou společností na trhu, že internetové stránky jsou pro ni nutností. Nachází se na adrese www.csobpoj.cz. Obsahují základní informace o společnosti v přehledně uspořádaných kategoriích (historie, struktura, sídlo, ČSOB Group), informace o finanční skupině, kde jsou vypsáni všichni členové finanční skupiny se stručnou charakteristikou a odkazem na webovou stránku. Dále je na Internetu prezentována správní rada, kde je k dispozici seznam členů představenstva, dozorcí rady a managementu. Nepostradatelnou součástí profilu společnosti je organizační struktura a výroční zprávy. Dalším důležitým zdrojem informací jsou informace o produktech. Zde je uveden seznam produktů, jejich podrobný popis, kalkulace a odkazy na další informace o produktech. Výhodou pro klienty je možnost využít on-line formuláře pro nahlášení pojistných událostí. Nechybí ani mapa ČR s vyznačenými pobočkami a kontakty na ně. ČSOB Pojišťovna na svých stránkách informuje o volných pracovních místech, mladí klienti zde najdou i on-line hry. Webové stránky společnost využívá také k získání názorů návštěvníků na strukturu těchto stránek a na produkty společnosti. A to prostřednictvím jednoduché ankety ve formě jedné otázky na homepage. Není to sice vhodný způsob pro důležitý výzkum (pro to existují jiné možnosti a technologie), ale je to možnost, jak návštěvníkům naznačit, že společnost zajímají jejich názory a problémy.

Prezentace jsou velmi zdařile zpracované jak po obsahové, tak grafické stránce. Návštěvník najde veškeré základní informace, ale i mnoho příjemných doplňků. Tyto

portály ukazují jednoznačně velký důraz pojišťoven na internetové prostředí. Dle mého názoru by mohly být doplněny například o seznam akcionářů, který je nyní uveden jen na stránkách www.csob.cz. U některých produktů chybí modelové příklady, popřípadě testové ukázky produktů. Nebylo by špatné dát klientům možnost „chatu“ s operátorem. I přes tyto drobné nedostatky, podle analýzy společnosti United Interactive, patří portál ČSOB Pojišťovny mezi pět nejlepších spolu s portály společností Allianz, Kooperativa, Pojišťovna ČS a Aviva.

Cílem marketingové strategie každé společnosti je vstoupit do podvědomí široké veřejnosti. Důležitým krokem v tomto směru je mít dobrý reklamní slogan, který klienty osloví, je výstižný a dobře zapamatovatelný. Slogan ČSOB Pojišťovny „Poradíme, zařídíme, pojistíme“, který byl testován agenturou NFO AISA je hodnocen klienty ČSOB Pojišťovny jako upřímnou snahu ČSOB Pojišťovny udělat vše pro klienta (poradit a zařídit uzavření smlouvy). Tyto vlastnosti přisuzovali seriózní pojišťovně s dlouhou tradicí, která dodrží slovo a odvede svou práci a sliby od začátku do konce. Naopak oslovení respondenti, kteří nejsou klienty ČSOB Pojišťovny vnímali slogan jako příliš obecný, který danou pojišťovnu neprofiluje a neodlišuje od ostatních. V rámci nové strategie, bych ČSOB navrhovala vytvořit slogan, který by byl vtipnější, zapamatovatelnější a více reprezentoval ČSOB Pojišťovnu.

Výše uvedený slogan byl součástí TV reklamní kampaně ČSOB Pojišťovny (pojišťovací poradce v obývacím pokoji). Jak uvedla agentura NFO AISA její znalost byla minimální, a to i po dotazování. Respondenti, kteří si ji vybavili (alespoň částečně), ji vnímali spíše jako neoslovující a nezajímavou. Účinnost reklamy jednotlivých pojišťoven je na základě průzkumu agentury MR. THINK uvedena v následujícím grafu.



Graf 8. Účinnost reklamy jednotlivých pojišťoven [27]

Ze zkušeností jednoznačně vyplývá, že TV kampaně dosahují vyššího obchodního efektu než tiskové. Marketingoví odborníci vědí, kolik stojí zásah příslušné cílové skupiny. U tisku tato data víceméně neexistují. Dlouhé textové inzeráty většinou nikdo nečte, tudíž opět televize doručí benefit lépe než tisk. Navíc neplatí, že print je dobrý pro doplnění TV v oblasti doručení podrobnějších informací. V tom lépe funguje PR. Pro účinnou reklamu je důležitý průzkum a segmentace trhu, volba vhodného média, určení cílové skupiny a dobré načasování kampaně.

4.4.4 Lidé

Dnes už si většina poskytovatelů služeb uvědomuje, že důležitým předpokladem úspěchu nejsou jen reprezentační prostory a moderní počítačové systémy, ale především kvalitní personál. Proto při výběru kvalitní obchodní sítě je vhodné spolupracovat s psychology a specializovanými firmami. Produktivita pojišťovny závisí ve značné míře na kvalitě a profesionální schopnosti prodejců. Ve strategii pojišťovny by měl být kladen důraz nejen na výběr kvalitních pracovníků, ale především na jejich motivaci a stabilizaci.

Stabilizační program ČSOB Pojišťovny spočívá v poskytování zaměstnaneckých výhod v rámci celé skupiny ČSOB. Zaměstnancům jsou poskytovány následující služby:

- Poskytnutí půjček účelových i neúčelových s velice zvýhodněnou úrokovou sazbou. Konstrukce této zvýhodněné úrokové sazby vychází z úrokové sazby stanovené pro nejlepší klienty ČSOB a dále snížené o rizikovou marži. Úroková sazba je vyhlašována vždy k prvnímu pracovnímu dni každého kalendářního měsíce.
- Možnost otevřít si u ČSOB Osobní konto Plus resp. Postžirový účet se zvýhodněnou úrokovou sazbou (tuto výhodu lze uplatnit i na již existující ČSOB Osobní konto). K účtu zaměstnanci získají zdarma platební kartu a okamžitě při založení účtu je možné zřídit kontokorent do výše dvojnásobku příjmu.
- V případě zájmu o hypotéku je zaměstnanci nastavena individuální úroková sazba.
- V případě zřízení penzijního připojištění u ČSOB penzijních fondů: Progres nebo Stabilita získává zaměstnanec příspěvek od zaměstnavatele.
- Pokud zaměstnanec sjednává pojištění u ČSOB Pojišťovny má na všechny retailové produkty (povinné ručení, pojištění rodinných domků a domácností, pojištění motorových vozidel atd.) slevu 7 %.

Poskytování zaměstnaneckých výhod je vhodným prvkem marketingové strategie, napomáhá ke stabilizaci a formování kvalitního personálu. Právě kvalitní zaměstnanci přispívají k vytvoření dobré image společnosti. V rámci nové marketingové strategie by pro zlepšení image mohla ČSOB Pojišťovna standardizovat tzv. „dress code“ (například pojistní poradci by měli mít standardní oděv) a v rámci vnitřního etického kodexu sjednotit

komunikaci s klientem (například oslovení klienta, komunikaci v průběhu jednání, rozloučení, představení firmy a sebe při telefonickém kontaktu s klientem).

Pokud to trh pracovních sil dovolí a plánování pojišťovny je na takové úrovni, že zohledňuje i drobné detaily, pak při náboru pojistných poradců je třeba přihlížet i k jejich věku. Věková struktura prodejců totiž rozhoduje o věkové struktuře kmene pojištěnců. Nejčastější věková struktura klientů každého prodejce leží v intervalu ± 5 let vzhledem k jeho věku. Je to dáno mimo jiné schopnostmi prodejce vcítit se do klienta a pochopit jeho potřeby. Dalšími důležitými kritérii při výběru pojistných poradců jsou:

- Vzhled, verbální projev a vystupování. (Uchazeč musí působit nevťiravě, ale přirozeně. Důležitou roli hraje přesvědčivost, srozumitelnost a neverbální komunikace.)
- Schopnost ovlivňovat druhé navazovat kontakt s lidmi. (Klíčovým faktorem je navazování nových kontaktů a schopnost udržovat je.)
- Flexibilita, průbojnost, sebedůvěra. (Schopnost uchazeče rychle a adekvátně se přizpůsobit situaci a prosadit se v obtížných podmínkách.)
- Empatie – citlivost na situace a lidi. (Vhodný kandidát musí disponovat empatií, schopností rozpoznat typy lidí a prioritu motivací.)
- Tolerance k zátěži a stresu. (Každodenní pracovní stres a nepředvídatelné situace vyžadují psychicky a fyzicky zdatného jedince.)
- Pracovní zkušenosti a cit pro obchod. (Schopnost najít si vhodnou obchodní příležitost, vyjednávat a přesvědčovat potencionálního klienta k realizaci prodeje produktu.)
- Řízení sebe samého a předpoklad pro další rozvoj. (Schopnost motivovat se, otevřenost vůči pokroku a rychlá adaptabilita.)

Dalším za základních předpokladů úspěšnosti marketingové strategie je motivace zaměstnanců. Mezi nejdůležitější motivační prvky patří systém odměňování, hodnocení pracovníků a pracovní podmínky.

Politika odměňování musí vycházet ze spokojenosti zaměstnanců se svou odměnou za vykonanou práci, ale tato spokojenost musí být v rovnováze s plněním strategických cílů a s celkovou ekonomickou situací pojišťovny. Nejpoužívanějším způsobem odměňování pojistných poradců je provizní systém. Jeho konstrukce je založená na předpokladu, že vztah produktivity práce a výše odměny je motivující pro každého pojistného poradce. Motivace vychází hlavně z toho, že se opírá o pružný element což je výkonnostní odměna neboli provize, která je ve skutečnosti indikátorem trhu a schopnosti poznávat a naplňovat potřeby trhu.

Provizní systém je k odměňování pojistných poradců používán taky v ČSOB Pojišťovně. Při nástupu nového pojistného poradce je možné využít 6-ti měsíční fixní odměny, které jsou novému zaměstnanci vypláceny tak, že první měsíc dostává odměnu šest tisíc korun spolu s provizemi, přičemž musí splnit předem stanovené podmínky, to je určitý počet smluv uzavřených v daném měsíci a předepsaný objem pojistného. Každý další měsíc se fixní odměna snižuje a stanovené počty smluv spolu s objemem pojistného se zvyšují. Sedmý měsíc je pojistnému poradci vyplácena již jen provize, která by měla být z vytvořeného pojistného kmene již dostatečně vysoká. V případě, že by provize nedosahovala výšky minimální mzdy, musela by pojišťovna doplatit zaměstnanci vzniklý rozdíl. Proto jsou pojistní poradci motivováni fixní odměnou, aby si hned v začátku vytvořili dostatečný pojistný kmen.

Dalšími motivačními prvky ČSOB Pojišťovny jsou motivační soutěže a to dlouhodobé, které jsou vyhlašovány centrálou a probíhají na úrovni celé společnosti, jsou vyhodnocovány na konci kalendářního roku a jejich odměnou pro prvních 20 nejlepších pojistných poradců je zájezd (v loňském roce byla cílovou stanicí Kuba a letos je to Jihoafrická republika). Spolu se zájezdem je pro 50 nejlepších pojistných poradců připravena ještě finanční odměna. Krátkodobé motivační soutěže jsou vyhlašovány řediteli jednotlivých poboček, probíhají tedy na úrovni poboček a jsou vyhodnocovány měsíčně popřípadě čtvrtletně. Jejich výherci jsou odměňováni finančními částkami nebo reklamními předměty.

Důležitým článkem motivace zaměstnanců ČSOB Pojišťovny je kariérový postup. Při nástupu do pojišťovny je pojistný poradce veden jako pojistný agent úrovně 1, postupným nárůstem pojistného kmene může dosáhnout pozice pojistného agenta úrovně 2, to znamená, že provize, které jsou mu vypláceny z pojistných smluv jsou navýšeny. Dalším

nárůstem pojistného kmene může dosáhnou úrovně generálního reprezentanta popřípadě manažera obchodní skupiny.

Motivace pojistných poradců ČSOB Pojišťovny je dostatečná, společnost je si vědoma, že lidský potenciál je tím necennějším činitelem každé pojišťovny.

4.4.5 Souhrnná doporučení plynoucí z návrhu nové marketingové strategie

Přestože marketingová strategie ČSOB Pojišťovny je velmi obsáhlá, dobře strukturovaná a vhodně zpracovaná lze doporučit některé změny. Vzhledem k nízké propojištěnosti trhu v životním pojištění by se ČSOB Pojišťovna měla zabývat vývojem nových produktů v této oblasti. Zvláště produktů, který bude variabilní a bude možné pojistit více osob jednou smlouvou.

Na základě zkušeností zemí EU v oblasti povinného ručení doporučuji větší segmentaci. Důležitým faktorem, který by měl být v nejbližší době zohledněn je věk řidiče.

Vývoj technologií přispívá k rychlému nárůstu počtu uživatelů Internetu zvláště v domácnostech. Průzkumy dokazují, že tento způsob sjednávání pojistných smluv se stává stále oblíbenějším, protože je pohodlný a rychlý. Proto i v této oblasti by se měla ČSOB Pojišťovna zaměřit na vývoj nových produktů distribuovaných touto cestou.

Činnost ČSOB Pojišťovny v oblasti reklamy je velmi pestrá. Pojišťovna se prezentuje na humanitárních, sportovních i kulturních akcích. Podstatná část těchto aktivit se však uskutečňuje v pardubickém regionu, kde se nachází sídlo společnosti. Myslím si, že v budoucnu by se mělo více veřejných akcí zaměřených na publicitu pořádat i v jiných regionech.

Pro image pojišťovny je důležitá nejen reklama, ale taky profesionální zaměstnanci. Ke zvýšení jejich profesionality by mohla přispět standardizace komunikace se zákazníkem a uplatnění tzv. dress code.

Na základě předchozí analýzy stávající marketingové strategie jsem považovala za nutné navrhnout výše uvedená opatření u vybraných prvků marketingového mixu. Domnívám se, že uvedené změny přispějí ke zkvalitnění této strategie a umožní pojišťovně stát se

konkurenceschopnější na pojistném trhu, i přesto že se v budoucnu očekává příliv pojišťoven v rámci EU.

ZÁVĚR

Domácí pojišťovnictví, které v minulosti reprezentoval pouze jeden státem vlastněný pojišťovací ústav, urazilo v uplynulém desetiletí značný kus cesty. Dnes lze bez nadsázky konstatovat, že jsme se v této oblasti prakticky dostali na evropskou úroveň. Vezmeme-li však v úvahu mezinárodně akceptovaný ukazatel, kterým je podíl předepsaného pojistného na hrubém domácím produktu v běžných cenách, pak mezi Českou republikou a členskými státy Evropské unie existuje stále značný rozdíl. V roce 2002 tento ukazatel dosáhl v České republice čtyřprocentní výše, zatímco v Evropské unii činil téměř devět procent. V neživotním pojištění je úroveň našeho trhu téměř srovnatelná s některými západoevropskými zeměmi na rozdíl od životního pojištění, které skýtá značný potenciál pro rychlý rozvoj.

V současnosti nabízí na našem trhu své služby přes čtyřicet pojišťoven. Přitom jenom v Německu je jejich počet blízký osmi stům. Lze si tedy představit obrovské množství pojišťoven operujících na všech evropských trzích. V souvislosti se snazším přístupem zahraničních pojišťoven na náš trh lze očekávat, že vzroste nabídka pojistných produktů. Stejně tak je pravděpodobné, že zesílí konkurenční tlaky, což může pozitivně působit na zkvalitnění služeb ve prospěch klientů. I jenom teoretická možnost vstupu dalších aktérů přinese společně s tlakem na vyšší kvalitu služeb i zvýšení efektivity samotného řízení pojišťoven. V takovém konkurenčním prostředí je pro pojišťovnu velmi důležité zabývat se marketingem a mít kvalitní marketingovou strategii, která ob stojí v konkurenčním boji.

V této diplomové práci analyzuji marketingovou strategii ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB. V teoretické části charakterizuji oblast služeb jakožto různorodé prostředí, ve kterém dochází k neustálým změnám. Přesto neměnným základem marketingu v pojišťovnictví zůstává „nehmotnost nabízeného produktu“. Pojištění je sjednáváno na základě důvěryhodnosti lidí, kteří jej nabízejí. Proto jsem přesvědčena, že důvěra, jistota a vstřícnost jsou nenahraditelnými pilíři obchodní činnosti pojišťovny či jakékoliv jiné finanční instituce.

V praktické části diplomové práce je nastíněna situace na současném pojistném trhu a charakterizováno vnější i vnitřní prostředí pojišťovny. Analýzou aplikované marketingové strategie ČSOB Pojišťovny docházím k závěru, že pojišťovna má velmi precizně promyšlenou marketingovou strategii a neustále pracuje na jejím zdokonalování a

zkvalitňování. Přes veškerou důkladnost stávající marketingové strategie lze formulovat několik doporučení k jejímu možnému vylepšení.

V návrhu nové marketingové strategie ČSOB Pojišťovně doporučuji zaměřit se hlavně na vývoj nových produktů, které by pokryly potřeby trhu. Jedná se hlavně o produkty životního pojištění, u kterých vidím poměrně velký potenciál vzhledem k podílu pojistného životního pojištění na HDP v zemích EU a u nás. Dále vidím značné rezervy u produktů distribuovaných v rámci finanční skupiny ČSOB a prostřednictvím Internetu. Počet uživatelů Internetu se neustále zvyšuje, proto přibývají i počty klientů se zájmem o sjednání pojištění on line. Na základě zkušeností zemí EU v oblasti povinného ručení doporučuji větší segmentaci. Důležitým faktorem, který by měl být v nejbližší době zohledněn je věk řidiče. Co se týká činnosti ČSOB Pojišťovny v oblasti propagace, doporučuji více PR aktivit pořádat i jiných regionech než je sídlo společnosti. Ke zlepšení image pojišťovny by mohlo přispět také sjednocení image zaměstnanců, jejich přístupu ke klientovi a jejich komunikace s klientem.

Ve své diplomové práci jsem se zabývala pouze prvky marketingového mixu ve službách. Je to jeden z úhlů pohledu na tvorbu marketingové strategie v této oblasti. Pro dosažení úspěchu existuje celá řada dalších prvků, které je možné spolu vzájemně kombinovat. Domnívám se, že cíl diplomové práce byl splněn a v práci uvedené návrhy nové marketingové strategie přispějí ke zlepšení konkurenceschopnosti ČSOB Pojišťovny na pojistném trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] ČEJKOVÁ, V., ŠEDOVÁ, J., ČAPKOVÁ, D. *Pojišťovnictví*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2001. s. 92-95. ISBN 80-210-2574-8.
- [2] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. 1. vyd. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- [3] HESKETT, J. L., SASSER, W. E. *Služby - cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-36-8.
- [4] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. aktual. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-274-0447-1.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. 10. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1993. s. 437-464. ISBN 80-85605-45-7.
- [7] KORAUŠ, A. *Marketing v pojišťovnictví*. 1. vyd. Bratislava: SPRINT, 2001. s. 165-201. ISBN 80-88848-91-1.
- [8] KOTLER, P. *Marketing a management*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1998. ISBN 80-85605-08-2.
- [9] MEFFERT, H. *Marketing & Management*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] RUČKOVÁ, P. *Pojišťovnictví*. 1. vyd. Karviná, 1996. ISBN 80-85879-55-7.
- [12] STEHLÍK, E. a kol. *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1998. ISBN 7079-346-5.
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900015-8-0.

- [14] VEBER, J. a kol. *Management základy, prosperita a globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. s. 180-191. ISBN 80-7261-029-5.
- [15] ZUZANĚÁK, A. *Marketing v pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: LINDE, 1998. ISBN 80-7201-137-5

Seriálové publikace

- [16] *Pojistný obzor: odborný časopis České asociace pojišťoven*. Vydává Česká asociace pojišťoven. 2003-2004, roč. 80-81. ISSN 0032-2393.

Internetové zdroje

- [17] [online] [citace 2005-03-08]. Dostupné z <http://www.cap.cz>
- [18] [online] [citace 2005-03-08]. Dostupné z <http://csob.cz/fs>
- [19] [online] [citace 2005-03-08]. Dostupné z <http://csobpoj.cz>
- [20] [online] [citace 2005-03-08]. Dostupné z <http://www.finance.cz/toCP1250/zpravy/finance/45228/>
- [21] [online] [citace 2005-03-08]. Dostupné z <http://www.ibm.com/news/cz/cs/2005/02/norwichunion.html>
- [22] [online] [citace 2005-03-08]. Dostupné z <http://www.mfcr.cz>
- [23] [online] [citace 2005-03-08]. Dostupné z http://work.cpp.cz/novinky_detail.asp?IDnov=5016
- [24] [online] [citace 2005-03-08]. Dostupné z http://zpravy.atlas.cz/clanek_tisk.aspx?clanek=6466

Ostatní zdroje

- [25] *Profil ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB*. Vydala ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB. 2004.
- [26] *Výroční zpráva ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB za rok 2003*. Vydává ČSOB Pojišťovna, a.s., člen holdingu ČSOB. 2004.

[27] Interní materiály ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ALS	Asociace leasingových společností
APZ	Aktivní politiky zaměstnanosti
CP	Cestovní pojištění
ČNB	Česká národní banka
ČP	Česká pojišťovna
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
EU	Evropská unie
FS	Finanční skupina
HA	Home Assistance.
HDP	Hrubý domácí produkt
MIS	Marketingový informační systém
OPV	Odpovědnost za škodu způsobenou provozem vozidla
PF	Penzijní fond
PPR	Pojištění průmyslových rizik
PR	Public Relations
SME	Small and Medium-Sized Enterprises
VPA	Výhradní pojistný agent
ŽP	Životní pojištění

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model "3C" pro stanovení ceny.....	14
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výkonové ukazatele ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB.....	33
Tab. 2. Obecné charakteristiky konkurenčních pojišťoven	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Zastoupení životního pojištění v celkovém předepsaném pojistném ČSOB Pojišťovny, a.s., člena holdingu ČSOB	34
Graf 2. Vývoj předepsaného pojistného na pojistném trhu	40
Graf 3. Spontánní znalost pojišťoven	46
Graf 4. Které typy pojištění by jste měl(a) rád(a) uzavřené?	48
Graf 5. Porovnání výdajů domácností na pojištění v letech 2001 a 2004	54
Graf 6. Informovanost o Home Assistance.....	57
Graf 7. Změna pojišťovny pro povinné ručení na rok 2004	70
Graf 8. Účinnost reklamy jednotlivých pojišťoven	77

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační řád
- P II Profil společnosti
- P III Povinné ručení
- P IV Home Assistance
- P V Formy distribuce cestovního pojištění

PŘÍLOHA P II: PROFIL SPOLEČNOSTI

*Usilujeme o pozici nej kvalitnějšího poskytovatele pojistných služeb,
který nabízí nejlepší řešení a nejvyšší péči o klienta.*

*Jsme si vědomi, že uzavření pojištění představuje v životě našich klientů
důležitý krok, který nesmí být podceňován nebo brán na lehkou váhu.*

*Jsme si vědomi, že naše aktivity a poradenská činnost mohou zásadně ovlivnit životy našich klientů.
Rovněž bereme jako svou povinnost a nejvyšší zájem naslouchat klientům a sloužit jejich zájmům.*

Profil ČSOB Pojišťovny, a. s.

ČSOB Pojišťovna - váš partner ve světě rizika

ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB, vstoupila do roku 2004 jako čtvrtá největší pojišťovací společnost v České republice jak v životním, tak neživotním pojištění.

Stabilní zázemí Skupiny ČSOB a silného nadnárodního akcionáře nám umožňuje poskytovat nejen kompletní nabídku pojištění, ale současně i ucelenou nabídku cenově příznivých finančních služeb pokrývajících všechny potřeby našich klientů. Naše služby jsou dostupné prostřednictvím nejširší obchodní sítě po celé České republice.

Víme, že pojištění je vždy založeno především na důvěře, a naším cílem je proto nabízet bezpečí a osobní přístup - bezpečí silné pojišťovny, která se o své klienty dokáže postarat v jakékoli životní situaci, která dokáže spolehlivě zhodnotit jejich investice a která jim bude vždy dobrým rádcem.

Silné zázemí KBC Bank & Insurance Group - unikátní a desítky let budované know-how

Nová ČSOB Pojišťovna čerpá díky své akcionářské struktuře (75 % akcií vlastní belgická pojišťovna KBC Verzekeringen NV, 25 % ČSOB) nejen z bohatých znalostí evropské nadnárodní skupiny KBC, jejíž kořeny sahají až do roku 1883, ale i z dlouholetých zkušeností celé Skupiny ČSOB.

Přímé propojení české a belgické pojišťovny zrychluje transfer know-how z trhů EU do České republiky v oblasti produktů, křížového prodeje pojišťovacích a bankovních služeb a také v řízení kvality zákaznických služeb. Základ Skupiny ČSOB tvoří Československá obchodní banka - největší domácí banka, která na českém trhu úspěšně působí už od roku 1964.

Nová ČSOB Pojišťovna tak díky spojení po desítky let budovaného know-how a tradice ČSOB ztělesňuje vysoký evropský standard a špičkové uspokojování potřeb klientů.

Základní údaje o KBC Bank & Insurance Group

Belgická finanční skupina KBC Bank and Insurance Group vznikla v roce 1998 sloučením aktivit pojišťovny ABB a bankovních skupin Kredietbank a CERA Bank.

Bankovní aktivity v rámci skupiny KBC zajišťuje KBC Bank NV, pojišťovnictvím se zabývá KBC Vezekeringen a správou majetku KBC Asset Management NV, všechny tyto tři společnosti jsou přitom vlastněny a řízeny holdingovou společností KBC Bank and Insurance Holding Company NV, s jejímiž akciemi se obchoduje na bruselské burze.

Skupina KBC patří mezi tři největší bankovní a pojišťovací společnosti v Belgii, která je jejím hlavním, domácím trhem, a zároveň se řadí mezi největší finanční skupiny ve střední Evropě, kde kromě ČSOB Pojišťovny ovládá i řadu dalších pojišťoven a bank v Maďarsku, Polsku, na Slovensku a ve Slovinsku.

Skupina KBC dnes působí ve více než 30 zemích a zaměstnává více než 43 000 lidí. KBC Bank and Insurance Group je držitelem vysokých ratingových ohodnocení - Aa3 (Moody's), AA (Thomson Bank Watch), AA- (Fitch IBCA), A+ (S&P). Celková aktiva finanční skupiny

dosahovala na konci roku 2 002 222 miliard eur, tedy bezmála sedm bilionů korun!

Produkty a služby pro zákazníky ze všech segmentů trhu

ČSOB Pojišťovna je univerzální pojišťovna, která je připravena poskytnout své služby velkým korporacím, malým a středním firmám a podnikatelům i nejširší občanské veřejnosti a nabídnout jim řadu řešení v oblasti neživotního a životního pojištění i dalších finančních služeb.

Široký výběr pojistných produktů ČSOB Pojišťovny a možnost jejich kombinace s dalšími finančními službami Skupiny ČSOB umožňuje klientům získat za výhodných podmínek komplexní ošetření svých finančních potřeb.

Větší potenciál, větší stabilita, kvalitní zajištění

Přední světová ratingová agentura Standard & Poor's (S&P) přidělila dne 13.12.2004 ČSOB Pojišťovně dlouhodobý rating finanční síly a úvěrový rating na úrovni BBB- se stabilním výhledem. ČSOB Pojišťovna se tím zařadila mezi nejvýše hodnocené české společnosti. Ve svém hodnocení S&P vyzdvihla především dobrou kapitalizaci ČSOB Pojišťovny a její pozici v rámci mateřské skupiny KBC Bank & Insurance Holding.

ČSOB Pojišťovna má uzavřený **kvalitní zajistný program**, který jí poskytují renomované světové zajišťovny. V neživotním zajištění jsou to především GE Frankona Re (S&P rating A+), Swiss Re (S&P rating AA), Munich Re (S&P rating A+), Caisse Centrale de Reassurance (S&P rating AAA), Transatlantic Re (S&P rating AA), Hannover Re (S&P rating AA-), Faraday Reinsurance (S&P rating AAA), QBE (S&P rating AA) a další významné světové zajišťovny. Na zajistném krytí životního pojištění se podílejí Gen Re (S&P rating AAA) a Munich Re (S&P rating A+). Kvalitní zajistný program pojišťovny je zárukou bezpečného pojistného krytí pro klienty.

Díky vzájemné úzké spolupráci společností v rámci Skupiny ČSOB mohou ČSOB Pojišťovna i její klienti využívat řadu výhod a synergických efektů. Jedním z nejdůležitějších je společná správa aktiv skupiny. Finanční prostředky ČSOB Pojišťovny spravuje silná společnost ČSOB Asset Management. Klienti ČSOB Pojišťovny tak mohou využívat nejen bezkonkurenčního potenciálu zhodnocení, ale zároveň se těšit z jistoty, zabezpečení a stability, které jim společný objem prostředků Skupiny ČSOB (více než 2 mld. eur) nabízí.

Jedinečná dostupnost ČSOB Pojišťovny na českém trhu

Snadná dosažitelnost je jedním z významných ukazatelů, které ovlivňují úspěch ČSOB pojišťovny na pojistném trhu. ČSOB Pojišťovna jde cestou tzv. multidistribuční strategie, to znamená, že své produkty a služby nabízíme nejen ve své vlastní obchodní síti, ale i v obchodní síti ČSOB, Poštovní spořitelny a prostřednictvím služeb profesionálních zprostředkovatelů a externích obchodních partnerů - významných makléřských firem, cestovních kanceláří, leasingových společností. Velkou pozornost přitom věnujeme síti výlučných profesionálních agentů - pojišťovacích a finančních poradců.

Své služby ČSOB Pojišťovna nabízí také prostřednictvím Internetu, kde dnes lze snadno a rychle uzavřít například cestovní pojištění nebo nahlásit pojistnou událost. Komunikace klienta s pojišťovnou se tak podstatně zrychlí a zjednoduší, klienti tak ušetří čas i peníze.

PRODUKTOVÉ PORTFOLIO

ČSOB Pojišťovna je tradičně pojišťovnou univerzální a své služby nabízí ve všech oblastech neživotního i životního pojištění

POJIŠTĚNÍ PRO PODNIKATELE A ORGANIZACE

Pojištění majetku a přerušení provozu společnosti

ČSOB Pojišťovna poskytuje klientům z řad malých a středních podniků nejširší pojistnou ochranu jejich majetku a široké spektrum pojištění odpovědností za škody způsobené vybranými profesemi. Stejně typy pojištění, přizpůsobené jejich individuálním potřebám, nabízíme velkým průmyslovým podnikům, obchodním a finančním institucím a klientům z řad státní správy. Obecně lze pojištění pro podnikatele a organizace rozdělit do těchto základních skupin:

- jde zejména o pojištění budov, strojů a technologických celků,
- vozidel a přepravovaného zboží před působením živlů,
- proti krádeži vloupáním, loupežnému přepadení,
- stavebně-montážní pojištění,
- pojištění elektronických zařízení,
- pojištění zásob potravin v chladicích a mrazicích zařízeních,
- o pojištění skla, pojištění cestovních agentur, leasingových splátek apod.
- Možné je i pojištění all risk na všechna rizika.

Do této skupiny dále patří pojištění, která společnost zajistí, že nezůstanou bez prostředků, například v případě přerušení provozu po požáru či výbuchu nebo v důsledku selhání strojních zařízení nebo jejich nesprávné obsluhy. Z tohoto pojištění ČSOB Pojišťovna hradí zejména ušlý zisk a stálé náklady, které musí klient během přerušení provozu vynakládat.

Pojištění odpovědnosti

Význam odpovědnostních pojištění v posledních letech prudce narůstá a tomu odpovídá i široká paleta produktů, které ČSOB Pojišťovna v této oblasti nabízí. Podle svých potřeb si naši klienti mohou vybrat například:

- Pojištění odpovědnosti fyzických a právnických osob za škodu způsobenou třetím osobám
- Pojištění profesní odpovědnosti za škodu projekčních, konstrukčních a poradenských odborných činností autorizovaných osob ve stavebnictví a strojírenství
- Pojištění odpovědnosti za škodu silničního dopravce
- Pojištění profesní odpovědnosti za škodu auditorů, daňových poradců a účetních

- Pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- Pojištění odpovědnosti za škodu provozovatele zdravotnického zařízení
- Pojištění odpovědnosti za škody pojišťovacích zprostředkovatelů
- Pojištění profesní odpovědnosti za škodu dražebníků
- Pojištění odpovědnosti za škodu členů statutárních a jiných orgánů společností

POJIŠTĚNÍ MAJETKU A ODPOVĚDNOSTI OBČANU

Pojištění domků

Pojištění je určeno jak pro majitele nemovitostí, tak pro začínající stavebníky. Pojistit si můžete rodinný dům, chatu či chalupu nebo třeba jen garáž. Pojištění se vztahuje jak na živelní pohromy, tak i na jiná rizika, která jsou součástí nepředvídatelných událostí. Pojištění umožňuje značnou variabilitu při výběru z různých druhů rizik. Za výhodných cenových podmínek se tak můžete pojistit pouze proti těm rizikům, která vás nejvíce ohrožují. Lze se také připojistit pro případ odpovědnosti za škody vyplývající z vlastnictví nemovitostí.

Pojištění domácností

Pojištění se vztahuje na zařízení a vybavení domácností či rekreační domácnosti pro případ poškození nebo zničení při živelní katastrofě, stejně jako na škody vzniklé krádeží či vandalismem. K pojištění si lze připojistit cenné předměty. Připojištění si lze sjednat i pro případ odpovědnosti za škody vyplývající z běžného občanského života, popř. z vlastnictví zvířat.

Pojištění vozidel MOBILITY

Tento produkt nabízí komplexní pojištění dvoustopého motorového vozidla s celkovou hmotností do 3,5 tuny - nového a nebo již používaného. Základním pojištěním je kasko (havarijní) pojištění a/nebo pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla. Pojištění vozidla lze rozšířit o doplňková pojištění jako je:

- odcizení vozidla,
- poškození čelního skla,
- úrazové pojištění přepravovaných osob,
- pojištění zavazadel,
- pojištění nákladů na půjčované náhradního vozidla
- nadstandardní asistenční služby.

Toto pojištění Vám pomůže v případě dopravní nehody bylo-li poškozeno Vaše vozidlo (havarijní pojištění) a nebo jste poškodili vozidlo (případně jinou věc a nebo zranili jinou osobu) a odpovídáte za způsobenou škodu (pojištění odpovědnosti) a nebo je-li Váš vůz nepojízdný (asistence). Dále při událostech jako je požár, výbuch, blesk, záplava, povodeň, pád stromů, stožárů a nejrůznějších předmětů, odcizení vozidla, poškození, zničení nebo odcizení Vašich zavazadel nebo věcí osobní potřeby, poškození Vašeho vozidla neznámým pachatelem (vandalismus) a nebo poškození čelního skla Vašeho automobilu.

Velkou výhodou tohoto pojistného produktu jsou asistenční služby, které jsou automatickou součástí základních pojištění, a to jak při havárii nebo poruše vozidla. Prostřednictvím našich partnerů Vám zajišťujeme nonstop asistenční služby na území ČR i v zahraničí a to v českém jazyce. Stačí jen zavolat **(+420) 272 101 077**. Zejména oceníte příjezd silniční služby k zpojízdění vozidla a v zahraničí navíc zajištění právních a administrativních informací, tlumočení a překladů, nebo právní asistenci po nehodě.

Je samozřejmostí, že za každý rok, ve kterém nezaviníte dopravní nehodu Vám narůstá bonus, který se příznivě odrazí ve výši Vámi placeného pojistného v dalším roce pojištění.

Další velkou výhodou tohoto produktu je také automatické práce s pojistnou částkou vozidla, tak jak vozidlo stárne, snižuje se jeho pojistná částka (až do 6 let stáří vozidla) a tím opět klesá pojistné, které nám hradíte.

V ceně pojistného též zohledníme kvalitní zabezpečení Vašeho vozu proti odcizení.

Naše pojištění je platné standardně v celé Evropě a to bez příplatku.

Poskytneme Vám cenové zvýhodnění za věrnost při sjednání jiného druhu pojištění u ČSOB Pojišťovny.

Cestovní pojištění speciál

ČSOB Pojišťovna nabízí kvalitní a zároveň výhodné cestovní pojištění, které Vám dodá jistotu a klid při dovolené i při pracovních cestách. Pro zahraniční turistické a služební cesty do Evropy i celého světa slouží individuální cestovní pojištění ATLAS. Jeho základem je pojištění léčebných výloh v zahraničí, které zahrnuje úhradu nezbytných nákladů na ošetření pojištěného v důsledku úrazu či akutní nemoci. Doplnkově lze k pojištění léčebných výloh sjednat pojištění úrazu, zavazadel, odpovědnosti za škodu. ČSOB Pojišťovna nabízí i pojištění nebezpečných sportů. Všem pojištěným po celém světě je k dispozici asistenční služba v českém jazyce, která je poskytována 24 hodin denně, 365 dní v roce. Pokud podniknete více cest v průběhu jednoho roku, je pro vás nejvýhodnější celoroční cestovní pojištění ve formě roční karty. Podniky a organizace mohou pojistit své zaměstnance a cestovní kanceláře své klienty hromadným cestovním pojištěním pro

zahraniční cesty. Cestovní pojištění se zvýhodněným tarifem lze sjednat i on-line prostřednictvím Internetu.

ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

Životní pojištění SPEKTRUM

Pojištění SPEKTRUM představuje špičku mezi pojistnými produkty. Je to celoživotní pojištění, které je velice variabilní a flexibilní. Rozsah pojištění lze na míru přizpůsobit potřebám a finančním možnostem klienta. V průběhu trvání smlouvy je možné přidávat nebo odebírat pojištění různých rizik, měnit výši plateb i poměr spořicí a rizikové složky.

Životní pojištění KVARTETO

Pojištění KVARTETO vyniká komplexností a vysokou kvalitou pojistné ochrany, kterou spojuje s moderními trendy bezpečného a výnosného investování peněz. Jedinou pojistnou smlouvou je klient pojištěn pro případ dožití, smrti, vážné choroby a plné invalidity.

Životní pojištění TRIO

Životní pojištění TRIO je ideální pro uplatnění daňových úlev a pro příspěvky zaměstnavatele. Toto pojištění pro případ smrti nebo dožití je vhodnou kombinací pojistné ochrany a spořicí složky, lze si zvolit výši pojistné částky, četnost splátek, délku pojistné doby a rozšíření pojistné ochrany o vedlejší pojištění.

Výnosové životní pojištění KreditPlus

Pojištění KreditPlus představuje vynikající spojení pojistné ochrany pro případ smrti nebo dožití s výhodným a bezpečným zhodnocením finančních prostředků. Pojistné je zapláceno jednorázově na začátku pojištění. Kromě toho je však možné kdykoli v průběhu pojištění ukládat na smlouvu další finanční prostředky. S těmi lze volně nakládat a navíc se po celou dobu uložení úročí.

Pojištění dětí a rodičů ČTYŘLÍSTEK

ČTYŘLÍSTEK je moderní komplexní životní pojištění dětí a rodičů, kterým lze zajistit dítě a až dva dospělé. Pojištění ČTYŘLÍSTEK zabezpečí nejen ochranu dítěte pro případ vážných životních situací v rodině, ale i naspoření finančních prostředků pro vstup dítěte do života.

Rizikové životní pojištění GARANT

GARANT je pojištění vhodné pro zajištění nejrozličnějších druhů závazků, krátkodobých i dlouhodobých půjček a úvěrů. Pojištění GARANT dá každému jistotu, že jeho blízcí nepřijdou v obtížné situaci o existenční zázemí a budou si moci zachovat i nadále svůj životní standard.

Úrazové pojištění

Pojištění pro případ neočekávaného úrazu nabízíme jak pro dospělé, tak pro nejmenší děti. Úrazové pojištění je možné sjednat samostatně nebo jako doplněk k životnímu pojištění. Toto pojištění se vztahuje na úrazy nastalé při cestování, při sportu, v pracovní době, ve škole i v době volna kdekoli na světě.

BANKOPOJIŠTĚNÍ, SPOLUPRÁCE S ČSOB A OSTATNÍMI ČLENY FS

SPOLUPRÁCE S ČSOB

V rámci konceptu bankopojištění se snažíme o maximální využití potenciálu skupiny z hlediska nabídky komplexních finančních služeb našim společným klientům. Klientovi to ve výsledném efektu přináší kvalitnější služby vyplývající ze znalostí jeho přání a potřeb, výhodnější cenovou nabídku a lepší dostupnost produktu.

Rozvoj bankopojištění umožňuje optimální využití synergie v rámci skupiny ČSOB a nabízí řadu příležitostí v oblasti integrace finančních služeb a prodeje vybraných produktů pojišťovny na všech pobočkách banky a obchodních místech poštovní spořitelny. ČSOB Pojišťovna nabízí v síti ČSOB tyto produkty:

ČSOB životní pojištění

Produkt je určen fyzickým osobám ve věku od 18 do 59 let. Výhodou je, že klient platí po celou dobu pojištění za pojistná krytí pouze částku, která odpovídá okamžitému riziku přebíranému pojišťovnou, tzn. že s růstem hodnoty naspořených prostředků se cena pojištění snižuje.

Pojištění ztráty (krádeže) platební karty

Vztahuje se na neoprávněné použití platební karty vydané ČSOB nebo Poštovní spořitelnou při její ztrátě nebo odcizení i na poplatky hrazené pojištěným za hlášení ztráty nebo odcizení platební karty a poplatky hrazené pojištěným za vydání nové platební karty s původní platností. Pojištění platí celosvětově, včetně území ČR. V současné době je tímto produktem u ČSOB Pojišťovny pojištěno 1 000 000 platebních karet.

Pojištění pro zahraniční cesty k platebním kartám

Pojištění pro cesty do zahraničí se vztahuje na držitele platebních karet, vydaných ČSOB, a jejich rodinné příslušníky. Je platné po celou dobu platnosti karty pro celý svět, počet výjezdů je neomezen, jeden výjezd nesmí přesáhnout 180 dní. Zahrnuje pojištění léčebných výloh včetně asistenčních služeb, pojištění odpovědnosti za škody na zdraví i majetku, zavazadel a úrazu.

Pojištění spotřebitelských úvěrů

Jedná se o pojištění pro případ smrti a plné invalidity dlužníka ze spotřebitelských úvěrů, které je volitelně nabízeno při sjednání spotřebitelského úvěru.

Pojištění Hypotéka

Jedná se o rizikové životní pojištění dlužníků z hypotečních úvěrů a majetkové pojištění budov, staveb a bytů na živelní a vodovodní škody včetně možného připojištění odpovědnosti z držby nemovitosti a rizika odcizení a vandalismu. Oba typy pojištění jsou nabízeny volitelně při sjednání hypotečního úvěru.

ČSOB Cestovní pojištění

Základem individuálního cestovního pojištění je pojištění léčebných výloh v zahraničí, které zahrnuje úhradu nezbytných nákladů na ošetření pojištěného v důsledku úrazu či akutní nemoci. K pojištění lze sjednat připojištění úrazu, zavazadel, odpovědnosti za škodu, storna zájezdu.

SPOLUPRÁCE S DALŠÍMI ČLENY SKUPINY ČSOB

Spolupráce s ČSOB penzijními fondy Stabilita a Progres

Smyslem spolupráce s oběma penzijními fondy je komplexní nabídka penzijního připojištění a životního pojištění s příspěvkem zaměstnavatele malým i velkým firmám a podnikatelům.

Spolupráce s hypoteční bankou

Smyslem spolupráce je nabídka rizikových životních produktů a majetkového pojištění budov, staveb a bytů klientům hypoteční banky, kteří žádají o hypoteční úvěr.

Spolupráce s ČSOB Leasingem

ČSOB Pojišťovna společně s ČSOB Leasingem podporuje žádoucí rozvoj podnikání zejména v oblasti podnikatelů, malých a středních firem. Těmto subjektům poskytuje finanční služby sloužící k pořízení výrobních zařízení a vozidel a současně ke snižování rizik plynoucích z jejich podnikání.

ORGÁNY SPOLEČNOSTI

Představenstvo – k 1.1.2005

Ing. Jeroen van Leeuwen – předseda

Ing. Jiří Morávek – místopředseda

Ing. Karel Svoboda – člen

Ing. Zdeněk Lustig - člen

Ing. Michal Kaněra – člen

Dozorčí rada – k 1.1.2005

Christian F.R.M. Defrancq, výkonný ředitel KBC Verzekeringen, člen správní rady KBC Bancassurance Holding – předseda

Mgr. Lada Cozlová, právník expert ČSOB Pojišťovny – člen

Ing. Michal Štefek, výkonný ředitel útvaru Plánování a controlling ČSOB – člen

Vedení společnosti - k 1.1.2005

Ing. Jeroen van Leeuwen – generální ředitel

Ing. Jiří Morávek – ředitel divize obchodní

Ing. Karel Svoboda – ředitel divize životní

Ing. Zdeněk Lustig – ředitel divize IT a organizace

Ing. Michal Kaněra – ředitel divize neživotního pojištění

Ing. Zdeněk Sirůček – ředitel divize finanční

Adresy regionálních ředitelství

Praha

Vinohradská 3216/163216/163

100 00 Praha

274014111, 274014112

Brno

Koliště 27

602 00 Brno

534531550, 543531560

Ústí n/L

Dlouhá 240/11

400 01 Ústí n/L

475309511, 475309518

Plzeň

Smetanovy Sady 3

306 26 Plzeň

377306222, 377306144

Ostrava

Ulice 30. Dubna 3b

702 00 Ostrava

596279911, 596279931

Č. Budějovice

Riegrova 2

370 21 Č. Budějovice

387696200, 387696229

Pardubice

Masarykovo nám. 1458

532 18 Pardubice

467007211, 467007620

Základní údaje o společnosti

Obchodní jméno:

ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB

Zapsaná v OR u KS Hradec Králové, oddíl B, vložka 567

IČO: 45534306

DIC: CZ45534306

Sídlo:

Masarykovo náměstí 1458, 532 18 Pardubice

Akcionářská struktura – k 1.1.2005

KBC Verzekeringen NV 75%

Československá obchodní banka, a.s. 25%

Kde si můžete koupit naše produkty

Naše produkty si můžete koupit na 150 obchodních místech ČSOB Pojišťovny, a.s.

S jejich sjednáním je vám připraveno pomoci také více než 500 našich profesionálních pojišťovacích poradců.

Vybrané produkty jsou k dispozici i na 250 obchodních místech ČSOB a na 3800 obchodních místech Poštovní spořitelny.

ČSOB Pojišťovna své služby nabízí také prostřednictvím Internetu.

Její produkty si tak můžete objednat prakticky z kteréhokoliv místa planety.

Jak a kde nás můžete kontaktovat

BEZPLATNÁ INFORMAČNÍ LINKA: 800 100 777

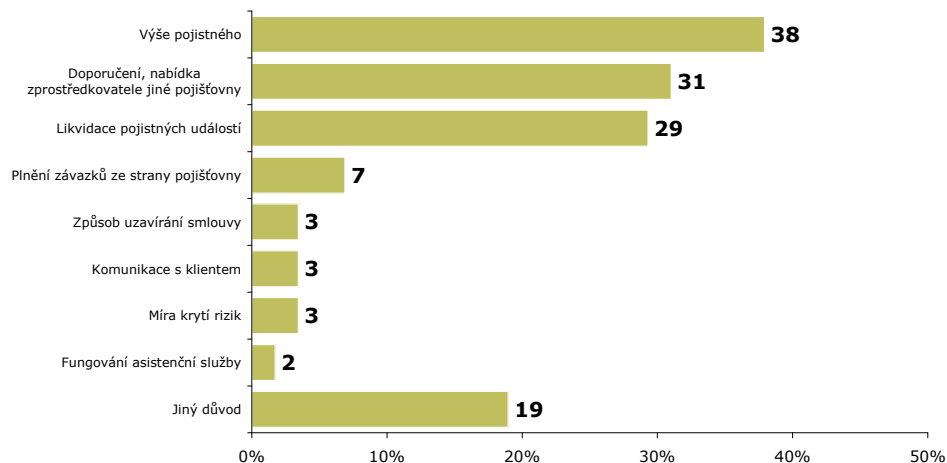
(po-pá od 7:00 do 17:00 hod.)

INTERNET: www.csobpoj.cz

PŘÍLOHA P III: POVINNÉ RUČENÍ

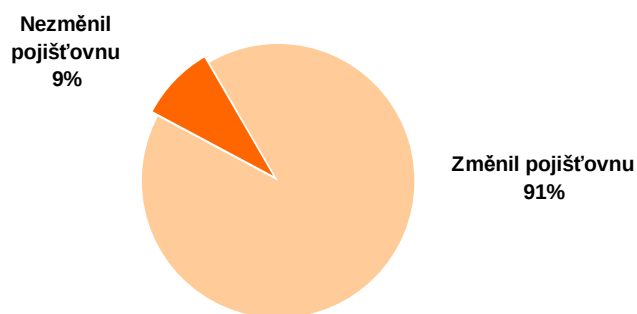
Důvod změny pojišťovny

ZÁKLAD: Respondenti, kteří změnili pro rok 2004 pojišťovnu pro povinné ručení, n=58



ZDROJ: STEM/MARK, Pojištění občanů - povinné ručení a asistenční služby 04/2004

Změna pojišťovny pro povinné ručení na rok 2004



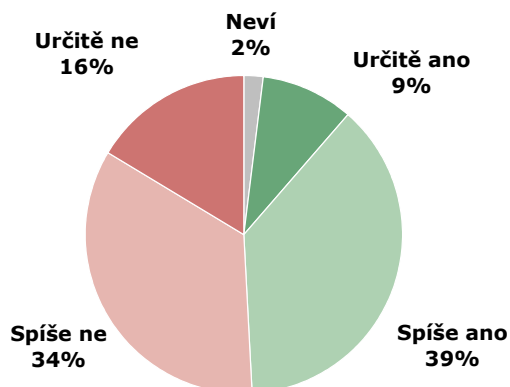
ZÁKLAD: Respondenti, kteří mají sjednáno povinné ručení, n=629

ZDROJ: STEM/MARK, Pojištění občanů-povinné ručení a asistenční služby 04/2004

PŘÍLOHA P IV: HOME ASSISTANCE

Zájem o Home Assistance

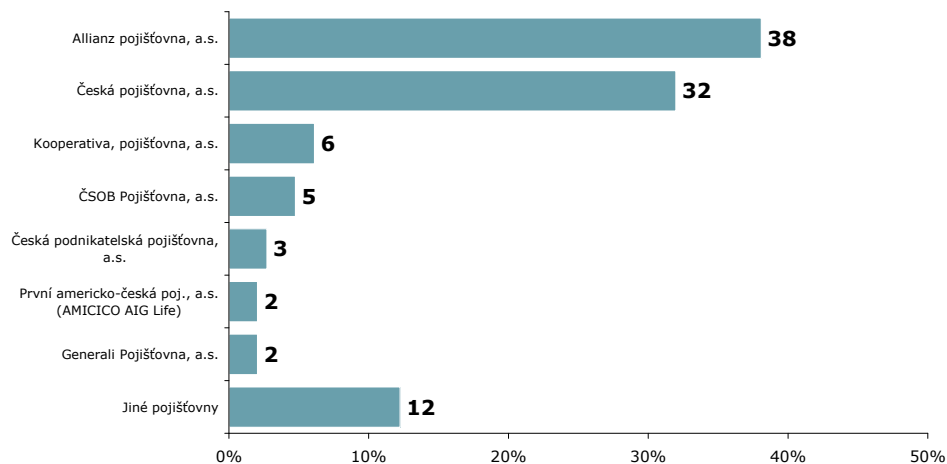
ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1007



ZDROJ: STEM/MARK, Pojištění občanů - povinné ručení a asistenční služby 04/2004

Pojišťovny, které nabízejí službu Home Assistance

ZÁKLAD: Respondenti, kteří jsou alespoň částečně informováni o HA, n=147



ZDROJ: STEM/MARK, Pojištění občanů - povinné ručení a asistenční služby 04/2004

PŘÍLOHA P V: FORMY DISTRIBUCE CESTOVNÍHO POJIŠTĚNÍ

