

Digitální transformace v pojišťovnictví: Likvidace událostí s využitím mobilní aplikace

Bc. Monika Kohoutová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Monika Kohoutová
Osobní číslo: K22162
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Digitální transformace v pojišťovnictví: Likvidace událostí s využitím mobilní aplikace

Zásady pro vypracování

- Shromážděte materiály k tématu a prostudujte odbornou literaturu potřebnou pro teoretická východiska práce.
- Definujte cíl práce, stanovte metodiku práce a formulujte výzkumné otázky.
- Analyzujte sféru pojišťovnictví a likvidační činnost pojišťoven.
- Realizujte primární kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníku.
- Na základě zjištěných výsledků výzkumu formulujte východiska pro projektovou část a vytvořte návrh pro vylepšení mobilní aplikace k likvidaci škodných událostí.
- Vyvodte a formulujte závěry práce.

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

Seznam doporučené literatury:

ČEJKOVÁ, Viktória. *Pojistný trh*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0137-5.

DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-25-5.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 7.vydání. Harlow, England: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.

MESRŠMÍD, Jaroslav. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Professional Publishing, 2016. ISBN 9788074311581.

ŘEZÁČ, František. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-802-1047-990.

ZUZAŇÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 2. přepracované vydání. Praha: Linde, 2006. ISBN 807201627X.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 08.04.2024

Jméno a příjmení studenta: Bc. Monika Kohoutová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá pojišťovnictvím a jeho souvislostmi, mezi nimiž rezonují témata vztahující se k likvidaci škodních událostí, specifikům marketingu v pojišťovnictví, ale také k oblasti digitálního marketingu. S využitím SWOT, PESTLE a Porterovy analýzy práce zkoumá současný stav i prostředí vybraného objektu, kterým je Pojišťovna VZP, a.s., a navrhuje vhodná řešení pro budoucí chod společnosti. Práce zároveň interpretuje klíčová zjištění vyplývající z uskutečněného dotazníkového šetření zaměřeného na mobilní aplikaci k likvidaci škod z pojištění motorových vozidel. Cílem práce je vytvoření návrhu na inovaci mobilní aplikace k likvidaci pojistných nároků a její vhodné formy propagace, přičemž tento realizovatelný návrh je i jejím výstupem.

Klíčová slova: pojišťovnictví, pojišťovna, škodní událost, likvidátor, marketing, mobilní aplikace

ABSTRACT

This master's thesis deals with the insurance industry and its related matters, among which resonate topics connected to claims handling, specifics of marketing in insurance, but also the sphere of digital marketing. With the use of SWOT, PESTLE, and Porter's analysis the thesis explores the current situation and the environment of a chosen object, which is Pojišťovna VZP, a.s., and proposes appropriate solutions for the future company functioning. The thesis also interprets the key findings arising from the conducted questionnaire survey which is focused on a mobile application for car insurance claims handling. The goal of the thesis is to create a proposal for an innovation of a mobile application for the claims handling and its suitable form of promotion, whereby this feasible proposal is also its output.

Keywords: insurance industry, insurance company, loss event, claims adjuster, marketing, mobile application

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala svému vedoucímu, prof. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D., za vedení této diplomové práce a jeho přátelský přístup. Děkuji také Pojišťovně VZP, a.s. za poskytnutí všech potřebných informací i společnosti KLOBAL s.r.o. a mým kolegům za jejich cenné rady. V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit nesmírnou vděčnost své životní lásce i celé mé rodině za jejich neuctichající podporu během mých studií.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POJIŠŤOVNICTVÍ A JEHO ČINNOSTI.....	12
1.1 VÝZNAM POJIŠŤOVNICTVÍ	12
1.2 POJISTNÉ PRODUKTY	13
1.2.1 Vymezení vztahů.....	14
1.2.2 Členění pojistných produktů	14
1.3 POJISTNÝ TRH.....	15
1.3.1 Vlivy působící na pojistný trh	16
1.3.2 Princip pojistného trhu	16
1.3.3 Hlavní subjekty pojistného trhu a jejich účel	16
1.3.4 Rezervy	17
1.4 REGULACE POJIŠŤOVNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	18
2 LIKVIDACE POJISTNÝCH UDÁLOSTÍ	19
2.1 LIKVIDÁTOR POJISTNÉ UDÁLOSTI	19
2.2 PROCES LIKVIDACE ŠKOD	19
2.2.1 Oznámení škody	20
2.2.2 Registrace škody	20
2.2.3 Spolupráce se správou pojištění	20
2.2.4 Šetření škody na základě doložené dokumentace	21
2.2.5 Revize.....	21
2.2.6 Výplata pojistného plnění	22
2.2.7 Evidence ukončených škod	22
2.3 SPECIFIKA LIKVIDACE	22
2.4 POJISTNÉ PODVODY	23
3 MARKETING V POJIŠŤOVNICTVÍ.....	25
3.1 POJIŠŤOVACÍ SLUŽBY V MARKETINGU	25
3.2 MARKETINGOVÉ CÍLE POJIŠŤOVNY	26
3.2.1 Budování značky pojišťovny	26
3.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE POJIŠŤOVNY	27
3.3.1 Marketingové plánování pojišťovny	27
3.4 MARKETINGOVÝ MIX POJIŠŤOVNY	27
3.4.1 Produkt	28
3.4.2 Cena.....	28
3.4.3 Distribuce	29
3.4.4 Komunikace	30
3.4.5 Lidé	30
3.4.6 Procesy	31

3.4.7	Materiální prostředí	31
4	DIGITÁLNÍ MARKETING A REKLAMA	32
4.1	VÝHODY DIGITÁLNÍ REKLAMY	32
4.2	NEVÝHODY DIGITÁLNÍ REKLAMY	33
4.3	NÁSTROJE 5D.....	33
4.4	INTERNET MARKETING	34
4.5	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	35
4.5.1	Virální marketing	35
4.6	MOBILNÍ MARKETING.....	36
5	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	37
5.1	CÍL A ÚČEL PRÁCE	37
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
5.3	METODY VÝZKUMU.....	38
5.3.1	PESTLE analýza	38
5.3.2	SWOT analýza	39
5.3.3	Porterův pětifaktorový model	40
5.3.4	Dotazníkové šetření.....	41
5.4	OBJEKT VÝZKUMU.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
6	PŘEDSTAVENÍ POJIŠŤOVNY VZP, A.S.	44
6.1	OBLÍBENÉ POJISTNÉ PRODUKTY.....	44
6.2	POJIŠTĚNÍ VOZIDEL.....	45
6.2.1	Havarijní pojištění u PVZP	45
7	PESTLE ANALÝZA POJIŠŤOVNY	47
7.1	ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY	47
7.2	VYHODNOCENÍ.....	49
8	SWOT ANALÝZA POJIŠŤOVNY	50
8.1	ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY	50
8.1.1	Hodnocení odborníka	53
8.2	VYHODNOCENÍ.....	53
9	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL	54
9.1	ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY	54
9.2	VYHODNOCENÍ PORTEROVY ANALÝZY.....	57
9.3	HODNOCENÍ ODBORNÍKA.....	58
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60
10.1	METODIKA VÝZKUMU	60

10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
10.2.1	Charakteristika respondentů.....	61
10.2.2	Interpretace klíčových zjištění	62
10.2.3	Limity výzkumu a budoucí doporučení	66
10.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
11	NÁVRH NA INOVACI MOBILNÍ APLIKACE POJIŠŤOVNY.....	69
11.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ	69
11.2	CÍL PROJEKTU.....	70
11.3	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	70
11.3.1	Věcný postup.....	70
11.3.2	Časový postup	71
11.3.3	Ganttův diagram.....	72
11.4	PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ	73
11.4.1	Návrh nových funkcí aplikace	73
11.4.2	Návrh vhodné formy propagace.....	75
11.5	FINANČNÍ NÁROČNOST	76
11.6	PERSONÁLNÍ NÁROČNOST.....	77
11.7	VYMEZENÍ RIZIK A LIMITŮ PROJEKTU	78
11.8	TIMING.....	79
11.9	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Pojišťovnictví spolu se svými činnostmi představuje komplexní, ekonomickou a především ziskovou sféru, jež hraje neodmyslitelnou roli v životech mnoha lidí, kteří s důvěrou jeho služeb využívají. Pojišťovny nabízí své pojistné produkty se záměrem zajistit svým klientům ochranu a nezbytné finanční prostředky v případech souvisejících s náhlými, nepředvídatelnými a často nepříjemnými událostmi. S touto problematikou je neoddělitelně spojena likvidace škodných událostí, která se řadí mezi hlavní činnosti pojišťovny a spočívá ve vzájemné spolupráci mezi klientem a likvidátorem škody za účelem prokázání pojistného nároku.

Pojišťovnictví má současně svá specifika i v oblasti marketingu, do něhož pojišťovny investují nemalé prostředky s cílem úspěšné propagace své společnosti a nabízených služeb, přičemž se soustředí i na budování konkurenceschopné pozice vůči svým protivníkům na trhu. Velkým tématem vztahujícím se k této problematice je také značná míra digitalizace, již vlivu pojišťovny už nějakou dobu čelí, a kvůli které se postupně přizpůsobují pohodlí svých klientů, a to např. i provozováním vlastních mobilních aplikací, jež poskytují širokou škálu chytrých funkcí. Nedílnou součástí prosperující pojišťovny je i pravidelné analyzování její aktuální situace a okolí, vzhledem k vysoké míře konkurence na trhu pojistitelů, mezi nimiž je poměrně snadné začít zaostávat, ať už v přístupu k moderním technologiím či k formám marketingové komunikace.

Mezi dílčí cíle této diplomové práce se řadí vytvoření celistvého přehledu o pojišťovnictví i likvidaci pojistných událostí a současně rozbor vybraného objektu, kterým je Pojišťovna VZP, a.s. Účelem práce je s pomocí SWOT, PESTLE a Porterovy analýzy vytyčení hlavních předností a nedostatků vztahujících se k vnitřnímu i vnějšímu prostředí pojišťovny a stanovení nezbytných kroků a doporučení pro ziskové a konkurenceschopné fungování pojišťovny. Práce je zaměřena především na problematiku mobilní aplikace zvolené pojišťovny a vymezení její aktuální podoby, přičemž jejím hlavním cílem je s využitím primárního kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření navrhnout východiska pro její vylepšenou verzi sloužící k efektivní likvidaci pojistných nároků vyplývajících z pojištění motorových vozidel. Za očekávaný přínos diplomové práce je považován realizovatelný projektový návrh, který představuje nové vlastnosti a funkce mobilní aplikace k likvidaci škod spolu s její vhodnou formou propagace, jehož námětu může Pojišťovna VZP do budoucna využít.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJIŠTOVNICTVÍ A JEHO ČINNOSTI

Pojišťovnictví lze definovat jako komplexní systém skýtající mnoho pravidel pro provozování činností, které jsou do této oblasti zařazeny. V daném systému jsou zahrnuty nejen pojišťovny, ale také zajišťovny, pojišťovací zprostředkovatelé i samostatní likvidátoři pojistných škod, tudíž se pro tuto oblast stanovenými právními předpisy řídí mnoho právnických i fyzických osob. Toto ekonomicky smýšlející odvětví v sobě pro mnohé ukrývá pocit jistoty, protože pojišťuje nejen rizika klientů, ale také zmírňuje následky nečekaných událostí, jež ovlivňují životy a majetek fyzických subjektů i ekonomickou rovnováhu právnických subjektů. Mimo tuto oblast je však nutné postavit sociální zabezpečení, které je již v kompetencích státu (Mesršmíd, 2016, s. 16). Esenciálním faktorem je v této sféře i stabilita a její udržení s cílem zesílení důvěry klientů. Jedná se o obor ziskový, který je však častokrát vystavován ekonomickým a finančním krizím, jež je nucen přežít. Kvůli pojistně-technickému riziku jsou pojišťovny povinny vytvářet technické rezervy pro plnění závazků ze své činnosti, přičemž technické rezervy musí být jisté, avšak jejich výše či okamžik vzniku jsou nejisté (Daňhel, 2002, s. 40).

Pojišťovny se v rámci svého působení zabývají několika činnostmi, kterými naplňují svoji podstatu a působení na trhu. Mezi tyto činnosti patří činnost obchodní, která zahrnuje provozování a prodej pojistných produktů a služeb, přičemž následuje činnost provozní, v rámci které se pojišťovna věnuje zpracovatelskému procesu pojistných smluv a jejich evidenci. Dále se pojišťovny věnují činnosti zábranné, kde se zabývají snižováním pravděpodobnosti vzniku rizik, snaží se zvyšovat opatrnost svých klientů a účinně bojovat s častými pojistnými podvody. V neposlední řadě se pojišťovny specializují na činnost likvidační, která zahrnuje vyřizování pojistných událostí, jejichž proces se může lišit na základě odvětví pojištění či obsahu pojistné smlouvy. Likvidační činnost zahrnuje postupy administrativní, technické, ekonomické i právní, proto její komplexnost vyžaduje perfektně školené zaměstnance a odborný přístup (Ducháčková, 2015, s. 232-234).

1.1 Význam pojišťovnictví

Pojišťovnictví bezpochyby prokazuje své kladné působení na ekonomický rozvoj a růst, přičemž prokazatelně pomáhá i v dobách krize snižováním jejich dopadů. Díky dlouhodobým investicím, které pojišťovny realizují z prostředků shromážděných svojí činností, mohou investovat svá aktiva a tím přispívat k ekonomicky kladnému vývoji hospodářství. V rozvinutých zemích pojišťovnictví pomáhá omezovat narůstající tlak na

veřejný systém s ohledem na stárnoucí společnost a snižující se počet osob, které jsou pracovně aktivní. Produkty umožňující spoření na stáří zahrnují nejen spořicí složku, ale také krytí rizika, přičemž v případě ztráty zaměstnání či přerušení provozu podnikatelské činnosti pojištění vyrovnává ekonomickou stabilitu daných subjektů pro účinnou obnovu jejich aktivity (Mesršmíd, 2016, s. 16-17).

Smysl pojišťovnictví spočívá z velké části i v řešení následků přírodních událostí, čímž pojišťovny přispívají k obnově zničených nemovitostí a majetků nebo poskytují finanční kompenzaci za ztrátu zdraví i života (Ducháčková, 2015, s. 35). Oblast pojištění má také patričný vliv i na samotnou prevenci a předcházení škodám, přičemž zde pojišťovny dbají na komplexní nastavení svých pojistných podmínek a jejich dodržování, od kterého se posléze může odvíjet i výše pojistného plnění.

Pojišťovny velmi dobře reagují na potřeby státu, a proto jsou schopny zajistit i požadavky na povinná pojištění, jako je povinné pojištění odpovědnosti z provozu vozidla či povinné pojištění výkonu povolání jako jsou advokáti, auditoři nebo architekti. V neposlední řadě lze obor pojišťovnictví nazvat i oborem přispívajícím k vyšší míře zaměstnanosti díky poskytování práce pro zaměstnance pojišťoven, ale také pro subjekty jako jsou pojišťovací zprostředkovatelé, znalci či likvidátoři pojistných událostí (Mesršmíd, 2015, s. 16-17).

1.2 Pojistné produkty

Pojistné produkty neboli pojištění jsou součástí života fyzických i právnických osob, kterým pomáhají s řešením důsledků nečekaných a náhlých událostí, ať už jsou přírodního charakteru nebo jsou vyvolané lidskou činností (Zuzaňák, 2006 s. 41). Motivem pro nákup pojistných produktů může být i tvorba rezerv. Zmírnění dopadu probíhá posléze skrze finanční kompenzaci poskytnutou pojištěné osobě, tedy pojistníkovi. Každý pojistný produkt obsahuje výstižný, ale stručný popis. Vyšší váhu má vždy pojistná smlouva, která udává detailní informace, stanovuje účastníky pojištění a definuje předmět i obsah pojištění, jehož součástí jsou práva a povinnosti účastníků.

Dle dat sesbíraných na začátku tohoto století nabízí pojistný trh skoro tři stovky pojistných produktů a jejich různých obměn. Názvy se mohou lišit v rámci marketingových tahů jejich poskytovatelů. Výsledkem jsou poté různě pojmenovaná pojištění, která se však řadí do stejné pojistné oblasti se stejným předmětem pojištění (Mesršmíd, 2016, s. 19-23). I když jsou pojistné produkty z velké části obdobné a odlišují se případně jen v detailech, které jsou konkretizované v pojistných podmínkách, pojišťovny i tak hledají cesty, jak se odlišit od

svoji konkurence, ať už z obchodního důvodu nebo z důvodu potřeby přilákat nové klienty. Mezi užívané způsoby patří různé slevy při placení pojistného, bonusy za absenci škodných událostí, zvyšování pojistných částek či možnost volby rizik z nabídky pojistného programu pojišťovny. U rozhodování potencionálního klienta hraje roli spíše rozšířený produkt s dodatečnými službami, díky kterému se produkt jako takový od konkurence a jeho okopírování je obtížnější. Výchozí úroveň produktu, jako je jádro produktu spolu s očekávaným produktem, jsou snadněji napodobitelné a při rozhodování u zákazníka nehrají tak velkou roli (Zuzaňák, 2006, s. 50).

Pojistný produkt je možné definovat také jako eliminátora negativních následků nečekaných událostí jako je požár, dopravní nehoda či úmrtí osoby. Pojištění všeobecně funguje na principu solidarity, kdy díky platbám od jednotlivců či firem pojišťovny shromažďují finanční prostředky pro výplatu pojistného plnění poškozeným (Zuzaňák, 2006, s. 41).

1.2.1 Vymezení vztahů

Pojistné produkty lze nazvat též finančními službami, na jejichž úplném počátku stojí písemně sepsaná pojistná smlouva, která jasně vymezuje vztahy mezi zúčastněnými (Daňhel, 2002, s. 37). Pojišťovna, jakožto pojistitel, se v pojistné smlouvě zavazuje vůči pojistníkovi k poskytnutí finanční kompenzace, tedy pojistného plnění, v případě nečekané události, jejíž krytí je zahrnuto v pojistném produktu pojistníka. Pojistník platí za pojistný produkt pojistné, čímž udržuje pojistný produkt aktivní pro případ pojistné události. Klíčem k úspěšnému uspokojení potřeb a generování zisku je dodržování závazků na obou stranách (Mesršmíd, 2016, s. 17). Pojistné plnění je po ukončení řešení škodní události vyplaceno jednorázově nebo případně ve více po sobě jdoucích dílčích částkách (Zuzaňák, 2006 s. 42).

1.2.2 Členění pojistných produktů

Pojistné produkty lze vymežit v rámci dvou oblastí, které jsou definované Evropskou unií, a to oblasti produktů životního a neživotního pojištění. Mezi produkty sféry neživotního pojištění lze zařadit pojištění pozemních vozidel, plavidel, železničního vozového parku nebo odpovědnostní pojištění za škody z provozu těchto vozidel. Dále sem patří pojištění zahrnující přírodní živly, požáry či jiné škody na majetku a dopravovaném zboží. Pojistné produkty odvětví životního pojištění obsahují pojištění stojící na principu dožití se určitého věku i pojištění pro případ smrti, dále také důchodové pojištění a pojištění pro případ úrazu a následné pracovní neschopnosti nebo smrti. V neposlední řadě se sem řadí i pojištění invalidity následkem úrazu či nemoci. Pojistné produkty lze členit také na škodové, jako je

pojištění majetku, a obnosové pojištění zahrnující životní pojistky. Oba tyto druhy jsou sjednávány v souladu s Novým občanským zákoníkem. Existují i typy produktů, jež lze zahrnout do obou členění, jako např. pojištění nemoci (Mesršmíd, 2016, s. 19-23).

Další členění pojistných produktů je stanoveno na základě právního důvodu vzniku, přičemž dvě základní členění jsou definována na zákonná a smluvní pojištění. Zákonné pojištění je založené na faktech, které definuje zákon. Smluvní pojištění je blíže klasifikované na dobrovolné a povinné (Ducháčková, s. 37). Povinnost uzavření smluvního pojištění povinného stanovuje právní předpis a týká se odpovědnosti za škodu způsobenou výkonem povolání, jako jsou advokáti, notáři, veterináři, daňoví poradci apod. Dobrovolné smluvní pojištění, jak již vyplývá ze svého názvu, je uzavíráno z dobrovolné vůle pojištěného, který se rozhoduje mezi třemi hlavními druhy, kterými jsou pojištění majetku, pojištění odpovědnosti a pojištění fyzických osob (Zuzaňák, 2006, s. 41).

1.3 Pojistný trh

Pojistné produkty jsou nabízené na pojistném trhu, jenž je součástí trhu finančních služeb a je možné v něm uskutečňovat pojišťovací činnosti. Figuruje zde účastníci, jako jsou pojišťovny, pojišťovací zprostředkovatelé a pojistníci se stejným zájmem, tedy se záměrem výměny nabízeného a poptávaného pojistného krytí (Daňhel, 2002, s. 33). Mimo uvedené subjekty se na pojistném trhu pohybují i likvidátoři škod a zajišťovny. Ze strany státu je tento trh regulován právními předpisy, což by mělo zaručit finanční zdraví pojišťoven a ochranu spotřebitele. Regulaci sféry pojišťovnictví v České republice zajišťuje Ministerstvo financí a dohled je v kompetenci České národní banky, která dohlíží na stabilitu pojišťoven, zajišťoven i na ochranu pojistníků a subjektů souvisejících (Mesršmíd, 2016, s. 27-29).

Na pojistném trhu se stejně jako na každém jiném střetává nabídka a poptávka, v tomto případě po pojistných produktech a službách (Slepecký a Polách, 2010, s. 25). Solidní a důvěryhodný trh pojištění a zajištění je posléze důkazem zdravé ekonomiky. Díky globalizaci světové ekonomiky se pojistný trh vyvíjí, stává se komplexnějším a otevřenějším vůči novým formám komunikace a současně navíc poskytuje i komfortnější přístup pro klienty. Tento posun vpřed s sebou nese i své nevýhody a rizika, jako je zvyšování konkurence, koncentrace ekonomiky a vytrácení se zavedených hranic mezi individuálními sektory ekonomiky (Čejková, 2002, s. 11).

1.3.1 Vlivy působící na pojistný trh

Pojistný trh není soustředován na určitém místě, nýbrž je tvořen ze sítě pojistitelů, zprostředkovatelů a dalších subjektů, které jsou rozmístěné napříč celou ekonomikou. Pojistný trh je možné členit na základě několika kritérií, mezi něž patří předmět činnosti pojišťovny, předmět pojištění, pojistné produkty a pojistné riziko nebo subjekty pojištění a další. Toto členění je však ovlivňováno i mnoha faktory, které působí na pojistný trh zevnitř i zvenčí. Mezi vnější faktory formující trh lze zařadit vývoj hrubého domácího produktu, inflaci i nezaměstnanost, které patří mezi základní makroekonomické ukazatele působící na ekonomické prostředí, ve kterém pojišťovny vykonávají svoji činnost, přičemž jejich předvídatelnost je celkově značně omezená. Zvenku je pojistný trh usměrněn i počtem obyvatelstva a jejich peněžními příjmy, což jsou hodnoty snadněji zjistitelné. Zevnitř je pojistný trh ovlivněn pojišťovací a zajišťovací činností komerčních pojišťoven a zajišťoven, činností zprostředkovatelů, regulacemi a dozorem ze strany státu nebo i zájmem a chápáním pojištění jako takového ze strany pojistníků (Čejková, 2002, s. 20-24).

1.3.2 Princip pojistného trhu

Pojistný trh se svojí nabídkou pojištění a zajištění snaží uspokojit poptávku po pojistné ochraně, čímž se stává důležitou součástí tržní ekonomiky. Pojištění a zajištění jsou specifická svým fiktivním charakterem a poskytnutím protihodnoty kupujícímu až po uskutečnění rizika, které bylo pojištěno. Návratnost vložených peněžních prostředků je tedy riziková a neurčitá, proto lze říct, že pojistný trh je postaven na myšlence podmíněné návratnosti, nerovnocennosti a solidárnosti. Vzhledem k převládající nabídce ze strany pojišťoven a zprostředkovatelů je typickým znakem pojistného trhu soutěživost a konkurence, jež je částečně limitována kvůli regulaci a zásahům ze strany státu. Soutěživost mezi konkurenty dokáže však zaručit variabilitu pojistných produktů a jejich cen. Poptávku na pojistném trhu zajišťují rozličné skupiny fyzických i právnických osob nebo sdružení. Velká část z těchto subjektů si není své poptávky po pojistných produktech zcela vědoma, protože jim riziková situace připadá spíše abstraktní (Čejková, 2002, s. 19-20).

1.3.3 Hlavní subjekty pojistného trhu a jejich účel

Primárním úkolem pojistitelů, tedy komerčních pojišťoven, jež působí na pojistném trhu, je uspokojit poptávku po žádaných pojištěních svojí nabídkou. Důraz je kladen především na dodržování platných předpisů a nařízení. Dalšími subjekty na trhu jsou zajistitelé, kteří se

objevují na základě poptávky pojišťoven. Zajistitelé umožní pojistitelům rozdělit vyskytující se rizika na dílčí části a rozšířit tak své kapacity (Subjekty v sektoru, 2014). Pojistitelé a zajistitelé se však v praxi nezabývají pouze pojišťovacími a zajišťovacími aktivitami, nýbrž se svými dočasně dostupnými finančními prostředky nakládají dle svého nejlepšího uvážení. Volné finance jsou proto často investovány do cenných papírů či sbírek, nemovitostí a bankovních depozit. Cenné papíry jsou spolehlivou možností přinášející poměrně stabilní příjem, na rozdíl od nákupu uměleckých děl či starožitností, které nemají výdělečný efekt okamžitě, avšak mají protiinflační a stabilizační účinky. Pojistitelé se navíc pohybují i ve vodách bankovníctví a spořitelen, kde se mnohdy stávají i jejich spoluvlastníky (Čejková, 2002, s. 19-24).

Zprostředkovatelé působí na trhu jako prostředníci mezi pojistníkem, pojištěným a pojistitelem a jsou významným subjektem, vzhledem k jejich širokému poli působnosti, ať už se jedná o nabídku pojištění, řízení rizik nebo finanční poradenství. Zprostředkovatelé se řadí mezi aktivní a vlivné subjekty, které napomáhají pojišťovnám k dosahování širšího rozměru obchodu (Čejková, 2002, s. 25). Svoji roli zde sehrává i dozor státu, který vydává pojišťovnám a zajišťovnám povolení pro jejich činnost (Daňhel, 2002, s. 35). V neposlední řadě na trhu figurují i asociace pojišťoven, které spravují práva a zájmy svých členských pojišťoven s orgány státu či zahraničními partnery. Zaobírají se také hledáním řešení pro své odborné a metodické otázky či problémy (Čejková, 2002 s. 25).

1.3.4 Rezervy

Typickým znakem pojistného trhu je shromažďování a přerozdělování finančních prostředků, tedy tvorba rezerv. Rezervy jsou tvořeny pro náhodné, byť vcelku odhadnutelné, potřeby pojišťovny, kdy nelze předem jasně vytyčit jejich účelnost na spotřebu či na akumulaci. Je to právě tvorba, rozdělování a používání rezerv s ohledem na riziko, jež vymezují pojištění do samostatné ekonomické kategorie. Díky těmto aktivitám jsou posléze poskytována pojistná plnění. Pokud je tvorba a výše rezerv založena na riziku, tak zajišťují úhradu pojistných náhrad a tím pádem počet subjektů, které se podílí či přispívají, není klíčový. Důležitá je tedy rovnocennost mezi tvorbou a čerpáním rezerv (Čejková, 2002, s. 18).

1.4 Regulace pojišťovnictví v České republice

Jak již bylo zmíněno, pojišťovnictví je vysoce regulované odvětví, které je v České republice v rukách MFČR a ČNB a odborníci tvrdí, že většina legislativy je vytvořena v Bruselu a plyne tedy z práva Evropské unie. Stát svými intervencemi významně ovlivňuje vývoj, velikost, strukturu i členění pojistného trhu (Čejková, 2002, s. 25). Řízení tohoto odvětví probíhá převážně prostřednictvím různých nařízeních a směrnic, které svým množstvím výrazně převažují. Upravují problematiku jako je životní i neživotní pojištění, zprostředkování pojištění, účetnictví, pojištění motorových vozidel či samotnou likvidaci pojistných událostí. Velký důraz je kladen na soubor opatření týkající se solventnosti pojišťoven nebo řízení rizik, kterým čelí v současnosti i v budoucnosti.

U tvorby směrnic je důležitá spolupráce členských států, vzhledem k jejich implementaci do vnitrostátního práva. V České republice je příkladem zákon o pojišťovnictví, zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla či zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí. V neposlední řadě sem patří i Nový občanský zákoník, který spolu s výše zmíněnými zákony a jinými vyhláškami tvoří základ regulace pojišťovnictví v ČR. Regulace jako taková je však rozsáhlejší, tudíž české pojišťovny musí brát v potaz i právní předpisy týkající se nejen jejich činnosti, ale i činnosti jiných finančních orgánů. Mezi tyto právní předpisy je možné zařadit zákon o ochraně spotřebitele, zákon o ochraně hospodářské soutěže či zákon o regulaci reklamy a mnohé další (Mesršmíd, 2016, s. 37-45). Potřeba regulace této sféry vyplývá současně i ze skutečnosti, že je uskutečňování této činnosti asociováno s nedokonalou informovaností (Ducháčková, 2015, s. 241).

2 LIKVIDACE POJISTNÝCH UDÁLOSTÍ

Likvidaci pojistných událostí, která patří mezi hlavní činnosti pojišťovny, lze definovat jako spojení komplexních pracovních postupů, jež mají za cíl vymezit výši újmy, na základě čehož je posléze poškozenému nebo pojištěnému vyplacena finanční náhrada. Ne vždy je ale likvidace ukončena výplatou peněžních prostředků, tedy pojistného plnění, nýbrž může být i důvodně zamítnuta. Existuje mnoho faktorů, jež mohou působit na pojistné plnění a jeho výši, patří mezi ně pojistná částka a pojistná hodnota, případná spoluúčast či samotný druh a rozsah pojištění včetně jeho výluk. Svoji roli hraje i běh času a opodstatněné důvody ke snížení nebo odmítnutí plnění ze strany pojistitele (Řezáč, 2009, s. 136).

2.1 Likvidátor pojistné události

Likvidátora pojistné události lze definovat jako subjekt, který vykonává šetření škody jménem pojišťovny a na její účet, přičemž tak činí na základě smlouvy pojištěného. Jeho cílem je zjistit rozsah škody a určit, zda je pojišťovna povinna plnit (Slepecký a Polách, s. 12). Likvidátor může provádět svoji činnost jakožto zaměstnanec pojišťovny, případně s ní může spolupracovat jako externista. Likvidovat škodní události určité pojišťovny a zároveň být jejím zaměstnancem dnes již není podmínkou. Samostatní likvidátoři pojistných událostí jsou vedeni v registru spravovaném Českou národní bankou, do kterého jsou zapsáni na základě svojí žádosti, která obsahuje např. i povinnost doložení pojištění o odpovědnosti za škodu způsobenou svojí činností (Ministerstvo, 2011).

Likvidátor, jakožto osoba provádějící činnost pro pojišťovnu, podléhá určitému dohledu, který je rovněž vykonáván ČNB, protože likvidace škod patří mezi hlavní aktivity v pojišťovnictví podléhající kontrole v rámci dodržování zákona o pojišťovnictví (Dohled, 2010). Od likvidátora se očekává důvěryhodnost, vzhledem k nutné způsobilosti k právním úkonům, které jsou nedílnou součástí jeho práce. V některých případech bývá potřebné i doložení dosaženého vzdělání a absolvování odborné zkoušky (Ministerstvo, 2010).

2.2 Proces likvidace škod

S ohledem na komplexnost likvidačního procesu, jehož způsob se liší v závislosti na druhu pojištění a rizika, je nutné řídit se stanovenými pravidly a postupy. Existuje určitá posloupnost, kterou je možné aplikovat při řešení pojistných událostí, jež obnáší několik základních fází (Řezáč, 2009, s. 136-138).

2.2.1 Oznámení škody

Likvidace pojistné události začíná okamžikem přijetí oznámení od poškozeného či pojištěného, případně od třetí osoby, která stranu poškozenou zastupuje na základě podepsané plné moci. Škodu tak často oznamují za své klienty zprostředkovatelé pojištění, tedy pojišťovací makléři. Událost lze oznámit pojišťovně telefonicky, e-mailem či přes dnes již často používané klientské portály na webových stránkách nebo přes aplikaci. Samotné oznámení škody vyžaduje sdělení informací týkajících se data, času a místa vzniku události, dále pak příčiny vzniku a jejího rozsahu. Potřebné jsou také informace o pojištěném nebo poškozeném, číslo pojistné smlouvy a případně SPZ poškozeného vozidla (Řezáč, 2009, s. 136-138).

Oznámení škody je nutné provést neprodleně, bez zbytečného odkladu, aby byly uchovány všechny potřebné důkazy, které mohou být nápomocné při šetření (Zuzaňák, 1996, s. 57). Nicméně i pojišťovna je povinna začít s šetřením škody bez zbytečné prodlevy ihned po oznámení škody (Nový občanský zákoník, © 1997-2024).

2.2.2 Registrace škody

Dalším krokem je registrace pojistné události na základě údajů uvedených v oznámení, přičemž daná registrace dostane přidělené číslo či svůj kód (Ducháčková, 2015, s. 233). V případě nejasností je pojišťovnou pověřený zaměstnanec povinen kontaktovat pojistníka kvůli ověření údajů ohledně pojistné smlouvy, vyžádat si popis vzniku škody či se informovat na svědky události. Škody jsou registrovány do provozního systému pojišťovny, ve kterém je evidován datum registrace události (Řezáč, 2009, s. 136-138).

2.2.3 Spolupráce se správou pojištění

Po registraci je škodní událost přidělena likvidátorovi, jehož úkolem je určit předmět pojištění a rozsah pojistného krytí. Likvidátor ověřuje, zda je pojistná smlouva i její rozsah platný a zda pojistník řádně platí pojistné. V některých případech může být u smlouvy sjednáno i fakultativní zajištění (Ducháčková, 2015, s. 234). Případné nedostatky, které likvidátor identifikuje v průběhu svého šetření je povinen konzultovat s oddělením správy pojištění. Jedná se o případy, kdy došlo ke změně v průběhu pojištění, jako je např. změna majitele pojištěného vozidla nebo zjištění, že se klient stal plátcem DPH. V takovém případě pak likvidátor žádá správu pojištění o vyřešení těchto nedostatků pro uvolnění pojistného plnění (Řezáč, 2009, s. 136-138). V potaz se bere také otázka již předchozího poškození,

keré je dlouhodobějšího rázu a pojištěný o něm věděl, případně mohl vědět. Dobrá orientace likvidátora v samotné pojistné smlouvě a souvisejících pojistných podmínkách je samozřejmostí (Janata, 2004, s. 73).

2.2.4 Šetření škody na základě doložené dokumentace

Další fází, kterou daná škoda při své likvidaci prochází, je určení rozsahu pojistného plnění a vůbec povinnosti plnění poskytnout. Likvidátor posuzuje doložené dokumenty, které byly na základě šetření vyžádány. U majetkových a odpovědnostních škod se může jednat např. o doklady k vozidlu, jako je velký a malý technický průkaz, faktura za opravu a v neposlední řadě i fotodokumentace škody, na základě čehož je určena výše škody. U pojištění osob se pak likvidátor zabývá doloženými lékařskými zprávami či prohlídkami. V tomto stádiu je také nutné posoudit případnou možnost neproplacení nároku z důvodu vystavení postihu za nesplnění pojistných podmínek. Postih je uplatňován např. při požití alkoholu či jiných omamných látek za volantem nebo při ujetí z místa nehody (Řezáč, 2009, s. 136-138). V tomto kroku vznáší pojistitel vůči svému klientovi i množství dotazů, na které je potřeba promptně reagovat, aby likvidátor mohl škodu adekvátně posoudit. Mnohdy se však ze strany klientů setká pouze s negativní reakcí a nezájmem o spolupráci, ať už se jedná o zodpovídání dotazů či dokládání vyžádaných dokumentů. Klienti totiž nabývají mylného dojmu, že za roky placení pojistného nejsou povinni jakkoliv prokazovat svůj nárok na pojistné plnění a pohoršuje je, byť jen myšlenka, že by jejich pojistná událost měla být ukončena bez náhrady (Janata, 2004, s. 73).

2.2.5 Revize

Na konci procesu řešení škodní události je na základě výsledků ze šetření připravena likvidační zpráva a pojistná částka k výplatě. Proces šetření spolu s dokumentací zahrnutou ve škodním spisu musí nejprve projít kontrolou, která je odborně nazývána revizí. Revizi neprovádí likvidátor škody, nýbrž revidující pracovník pojišťovny, a to z důvodu objektivního posouzení správnosti výpočtů pojistného plnění a způsobu likvidace škody. Správné určení sumy k výplatě není snadné a samotná výše nemůže být pouhým amatérským odhadem, proto často dochází k využívání expertních systémů a softwarů k dosažení co největší přesnosti (Janata, 2004, s. 73). Revizor může likvidátora upozornit na případné nedokonalosti v šetření a vyzvat ho k jejich odstranění. Pokud je však revize v pořádku, je možné škodní událost ukončit a vyplatit pojistné plnění klientovi (Řezáč, 2009, s. 136-138).

2.2.6 Výplata pojistného plnění

Samotná výplata pojistného plnění je posledním krokem v rámci uzavření škodní události, přičemž pro klienta bývá tato fáze nejvýznamnější, vzhledem k očekávání určité finanční částky (Ducháčková, 2015, s. 234). Lze to nazvat jakýmsi zadostiučiněním pro klienta za řádné placení pojistného. Výplata pojistného plnění může proběhnout v hotovostní formě, nejčastěji však platba bývá poukázána na bankovní účet klienta. Na základě plné moci může pojišťovna vyplatit plnění přímo společnosti, která opravu prováděla. Způsob výplaty poštou nebo šekem je v současnosti spíše raritou.

V neposlední řadě může být pojistné plnění postoupeno třetí osobě, pokud bylo na základě šetření zjištěno, že je pojištěný majetek vázán bankovním úvěrem nebo je v případě vozidla vlastníkem leasingová společnost. V těchto situacích si pojišťovny žádají dokumenty, jako je vinkulace a devinkulace, čímž prosí o souhlas s výplatou pojistného plnění klientovi, případně posléze nevyplácí klientovi, ale např. přímo bance (Slepecký a Polách, 2010 s. 13-14). Platební příkaz zadává likvidátor škody do likvidačního systému, kde současně může být od vyplacené škody odečtena sjednaná spoluúcast či odůvodněné krácení. Klient je o výplatě informován výplatním dopisem, kterých může být i více, v případě uplatňování několika samostatných nároků (Řezáč, 2009, s. 136-138).

2.2.7 Evidence ukončených škod

Po ukončení a vyplacení škody zůstává událost v evidenci likvidačního systému pojišťovny pro případ nutnosti jejího znovuotevření. Nutno podotknout, že ne vždy je stanovisko ukončené události pro klienta příznivé, zejména pokud se jedná o událost zamítnutou či odloženou bez náhrady. Je tedy běžnou praxí, že klienti se stanoviskem pojišťovny nesouhlasí a odvolávají se na základě písemných nesouhlasů proti jejímu rozhodnutí. Událost je posléze nejčastěji předána na příslušné oddělení, kde dříve nezainteresovaní pracovníci opětovně posoudí nárok spolu s jeho likviditou a vydají své stanovisko. Evidence v minulosti ukončených událostí je také využívána pro posouzení budoucích nároků z důvodu zamezení pojistných podvodů v rámci uplatňování pojištění na již vyplacenou či zamítnutou újmu (Řezáč, 2009, s. 136-138).

2.3 Specifika likvidace

Podstatou při sjednávání pojištění a pojistné smlouvy je pomoc ze strany pojišťovny v momentě, kdy dojde ke škodě, tedy ke skutečnosti, která by mohla dát za vznik pojistné

události (Slepecký a Polách, 2010 s. 13). Proto je nezbytné, aby již na samém začátku byli klienti informováni o tom, jak mají postupovat, a na koho se mají obrátit v případě, že k takové situaci dojde. Obzvlášť velké pozornosti by se mělo dostávat pojistným událostem, které dosahují vysokých částek. V takové situaci je poté na místě i osobní prohlídka likvidátorem, který přijede škodu posoudit a vyčíslit na místo určení. Osobní prohlídky se týkají převážně majetkových škod. Menší škody např. na vozidlech se v současnosti řeší většinou online způsobem, nafocením přes aplikaci či posláním fotodokumentace prostřednictvím e-mailu (Janata, 2004, s. 72).

Zprostředkovatelé, tedy makléři zastupující své pojištěné klienty, by se měli snažit udělat pro jejich spokojenost maximum, avšak ve velké části případů je nutné učinit určité kompromisy, které dovedou řešení škody ke zdárnému konci, s nímž bude spokojený jak klient, tak pojišťovna (Böhm a Mužáková, 2010, s. 87). Právě při likvidaci pojistných událostí dochází k tvorbě vzájemných vztahů mezi všemi subjekty a k zajištění kvalit či případných nedostatků pojištění a samotné pojistné smlouvy spolu s klientem nastavenými pojistnými limity. Existují ovšem případy, kdy není dosaženo vzájemné shody a spor se musí řešit soudní cestou. Při nespokojenosti ze strany klienta je však častější verzí ukončení spolupráce po uzavření pojistné události, a to zrušením smlouvy a daného pojištění (Janata, 2004, s. 72).

Likvidátor, jakožto zaměstnanec pojišťovny, nemusí být jediným subjektem podílejícím se na šetření události. Nápomocní bývají i externisté, jako jsou nezávislí experti či školení specialisté, kteří se přímo orientují na diagnostiku důsledků a stanovování výše škody. Spolupráce s odbornými znalci bývá potřebná např. v odvětvích práva, ekonomie či techniky. Odborníci mohou však pomoci i při samotném řešení události, pokud likvidátor potřebuje nezávislý a objektivní pohled při zvažování platnosti výluk, v tom případě potom žádá o pomoc nejčastěji odborníka interního (Janata, 2004, s. 74-75).

2.4 Pojistné podvody

Pojistné podvody a jiná podvodná jednání jsou nedílnou součástí likvidační činnosti každé pojišťovny, přičemž její likvidátoři se s nimi setkávají dnes již na pravidelné bázi. Jsou páhány ze strany fyzických i právnických osob se záměrem obohacení se nebo vyřešení škody na vozidle či majetku, která však nesouvisí s pojištěním či vznikla před jeho sjednáním. K podvodnému jednání dochází také při škodní události, která byla úmyslně a uměle vyvolána, nebo v případě uvedení zkreslených a nepřesných údajů o tom, jak ke

škodě došlo. Mezi nejčastější pojistné podvody se řadí také zatajování zásadních údajů či nadhodnocení škody, která náhodně vznikla. Při šetření pojistné události je tedy nedílnou součástí práce likvidátorů, mimo zabývání se pojistnými výlukami a samotnou likviditou škody, i odhalování pojistných podvodů a jiného nekalého jednání. Snadnějším odhalení v praxi značně přispívá pořizování vstupní fotodokumentace např. vozidla před vstupem do pojištění. Likvidátoři pak porovnávají foto před vstupem s fotem poškození a mohou vyvozovat závěry (Ducháčková, 2015, s. 236).

Pro řešení pojistných podvodů je ze strany pojišťovny využívána metoda zvaná fraud management, která slouží k jejich odhalování. Mezi ukazatele podvodného jednání lze zařadit uzavření pojistné smlouvy těsně před škodní událostí, oznámení škody až s delším časovým odstupem, rozporuplnou dokumentaci či absenci svědků události (Ducháčková, 2015, s. 236). Pojistné podvody a prevenci proti jejich vzniku mohou pojišťovny řešit také společně v rámci České asociace pojišťoven a systému pro výměnu informací o podezřelých okolnostech, tzv. SVIPO (Pojistný, © 2024). Díky tomuto registru škod je možné identifikovat podvody ve sféře motorových vozidel, přičemž velká část společnosti si stále ještě neuvědomuje závažnost tohoto jednání, vzhledem k tomu, že pojistný podvod je posuzován jako trestný čin. Mimo tohoto systému specializujícího se na vozidla existuje i systém na odhalování podvodů v oblasti životního pojištění. Program na odhalení podvodů týkající se majetkových škod je již ve vývoji (Bondareva Dubnová, 2022).

3 MARKETING V POJIŠŤOVNICTVÍ

Povaha pojistných produktů jakožto nehmotných služeb, které jsou na základě pojistné smlouvy sjednávány z velké části na delší časový úsek, si žádá značnou aktivitu ze strany pojišťovny vůči zákazníkovi s cílem vyvolat v něm zájem o produkt a být mu nablízku. Jednotný marketingový přístup vůči klientům v této oblasti spíše nefunguje, a proto je nezbytné přizpůsobit strategii i cíle přímo vybraným segmentům (Parashchak, [b.r.]). Nutností je i přehled o osobních a ekonomických poměrech, aby i návrh pojistné ochrany byl relevantní, přičemž v této sféře hrají velkou roli pojišťovací zprostředkovatelé. Pojišťovna jako taková svým zájemcům o pojištění nabízí a prodává jakési příslibení. Funkčnost smlouvy se ukazuje posléze. Pojišťovna se snaží přesvědčit své budoucí zákazníky ke koupi pojištění, k čemuž je neméně důležitá i znalost jejich přání a potřeb. Marketing v rámci pojišťovnictví musí pracovat s tím, že pojistná ochrana není viditelná ani uchopitelná, realizovatelné plnění není okamžité, neposkytuje specifickou protihodnotu a je asociována spíše s negativními zážitky. V neposlední řadě se marketing musí popasovat i s tím, že pojistný produkt pokrývá jakousi budoucí potřebu. Není přísliben významný účinek, ale pouze abstraktní užitek (Mesršmíd, 2016, s. 84-83).

3.1 Pojišťovací služby v marketingu

Marketing se v pojišťovnictví zabývá pojišťovacími službami, které lze začlenit do služeb finančních. Finanční službu lze vymezit jako službu mající finanční povahu, která je nabízená poskytovatelem těchto služeb. Pojistné služby se, stejně tak jako služby jiné, odlišují od klasických produktů svými atributy, mezi něž patří nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost a nemožnost skladování (Řezáč, 2009, s. 115). Vzhledem k těmto vlastnostem je kladen větší důraz na důvěru v nabízené služby, neboť pojištění patří mezi finanční produkty, které nejsou nakupované běžně, tudíž svoji roli hraje prodej i osobní komunikace. Dalšími důležitými elementy v rámci určení kvality pojistné služby jsou dostupnost, spolehlivost, bezpečnost či znalost a kvalifikace personálu, který službu nabízí. Tyto faktory jsou nedílnou součástí dlouhodobé úspěšnosti poskytovatele pojistných služeb, přičemž vymezení služby je součástí marketingové strategie i marketingového mixu (Mesršmíd, 2016, s. 80-82).

3.2 Marketingové cíle pojišťovny

Marketing, jakožto koncepce managementu, vyžaduje pro svoji efektivní aplikaci znalost makro i mikro prostředí pojišťovny v rámci analýzy marketingové situace, dále segmentaci, operativní i strategické plánování a účinný marketingový mix. Odborníci hovoří i o marketingovém konceptu, který tkví ve způsobu myšlení a v orientaci pojišťovny na trh a klienty. Pojišťovna si zároveň stanovuje i určité cíle, které znázorňují její úsilí na pojistném trhu, přičemž cíle musí být jasně měřitelné, dosažitelné a vycházející z makro a mikro prostředí (Zuzaňák, 2006, s. 16). Vymezeny jsou cíle ziskové, dále růstové, které se týkají zvyšování podílu na trhu, a v neposlední řadě i cíle v rámci krytí pojistné ochrany. Nezbytnou podmínkou pro jejich uskutečnění je také oblast cílů týkající se solventnosti a likvidity pojišťovny, a to na základě právních předpisů, kterými je pojišťovna vázána.

Cíle lze posléze rozčlenit na dvě kategorie obsahující klasické ekonomické a psychografické cíle, které se mohou i vzájemně doplňovat. Jak již napovídá jejich název, mezi klasické ekonomické cíle lze zahrnout měřitelný zisk, tržní podíl či růst pojišťovny, avšak psychografické cíle jsou definovány svou obtížnou měřitelností, jelikož se jedná o faktory jako zprostředkování znalostí, zvýšení preferencí nebo jiné podněty, které určují ochotu klienta pojistný produkt koupit a potenciál pro pojišťovnu ho prodat. Za hlavní ekonomické cíle pojišťovny lze považovat získání a udržení klientů a mezi ty vedlejší je zařazena např. od zisku odvozená hospodárnost (Mesršmíd, 2016, s. 85-88).

3.2.1 Budování značky pojišťovny

Výhodu oproti konkurenci může pojišťovna získat i díky strategickému budování značky a její hodnoty, což zvyšuje celkovou míru povědomí o pojišťovně a její rentabilitu. Silná značka může přilákat nové klienty i upevnit věrnost klientů stávajících (Skillmea, 2023). Úspěšnost značky tkví v mnoha faktorech, jako je snadná rozpoznatelnost, dostupnost a kvalita pojistného produktu. Důležitá je také věrnost v rámci značky, uspokojivá poptávka či upřednostňování produktů pojišťovny před produkty od konkurence ze strany makléřů a zprostředkovatelů. Tato činnost je náročného a dlouhodobého rázu, ale právě silná značka pojišťovny je to, co dává pojistným produktům, jakožto nehmotným službám, svoji uchopitelnost (Mesršmíd, 2016, s. 85-88). Nezbytnou součástí je posléze i konzistentnost sdělení na různých marketingových kanálech, spolu s používáním stejných fontů a barev, aby nedocházelo k matoucím efektům (Parashchak, [b.r.]).

3.3 Marketingová strategie pojišťovny

Marketingovou strategií lze vymezit jako dlouhodobou taktiku pojišťovny, která směřuje k dosažení vytyčených cílů (Zuzaňák, 2006, s. 16). Je důležité mít vymezená pojistná odvětví, pojistné produkty i to, kam bude pojišťovna směřovat na trhu, včetně distribučních kanálů a jejich strategií. Konkurenceschopné postavení na trhu lze budovat různými způsoby, a to např. využitím předností či konkurenčních výhod nebo pokrytím trhu v závislosti na potřebě pokrýt trh celý nebo pouze jeho výklenek (Mesršmíd, 2016, s. 88). Za vhodný tah je také považováno budování důvěryhodného postavení např. díky pozitivnímu přístupu ke sponzorství či dobrovolnickým aktivitám (Parashchak, [b.r.]).

3.3.1 Marketingové plánování pojišťovny

Plánování, které plyne ze strategie, účelu a nastavené politiky pojišťovny, je v rámci marketingu možné rozčlenit na strategické a operativní. Plánování zahrnuje nejen formování cílů, ale také stanovení portfolia, jež jasně vymezí vztah mezi trhem a produktem, a dále vytyčení marketingových úkolů či dlouhodobého rozpočtu pro marketing. Strategické plánování se soustředí na souhrn plánů pojišťovny vztahující se k trhu, pojistným odvětvím a zároveň marketingovému mixu. Operativní plánování na straně druhé řeší optimální spojení marketingových nástrojů pro dosažení ideálního marketingového mixu. Vzhledem k velkému množství kombinací se však jedná o nelehký úkol (Mesršmíd, 2016, s. 88-89).

3.4 Marketingový mix pojišťovny

Standardní marketingový mix obsahující 4P lze aplikovat i ve sféře finančních služeb, jako je pojišťovnictví, protože i pojišťovny se zabývají svými produktovými, cenovými, distribučními a komunikačními nástroji, které využívají pro upravování nabídky pro cílové trhy. Mimo standardní členění mixu na 4P – product, price, place, promotion, pojišťovny rozšiřují svůj mix o další marketingové nástroje, jimiž jsou lidé – people, tedy i prodejci pojištění a dále prezentace – presentation, kde je kladen důraz na vnější i vnitřní podobu pobočky nebo i na reklamní materiály. Figuruje zde i nástroj zvaný process – procesy, kam lze zahrnout aktivity jako je sjednávání pojistných smluv, likvidaci škodních událostí spolu s výplatou pojistných plnění a v poslední řadě i správu pojištění (Mesršmíd, 2016, s. 82-96).

3.4.1 Produkt

Stěžejní složkou marketingového mixu pojišťovny je bezpochyby produkt, kterým je v této sféře nehmotná služba zvaná pojištění. Produkt je nasměrován na uspokojování potřeb zákazníků a tím pádem je určen ke generování zisku a růstu (Řezáč, 2009, s. 118). Do tzv. produktové politiky lze zařadit činnosti jako je tvorba produktu, aktivity týkající se rozdělení pravomocí a organizace, a v neposlední řadě i plánování, řízení a kontrola vývoje samotného produktu. Odpovědnou osobou za tvorbu produktu je stanovený produktový manažer ve spolupráci s pojistným matematikem a právníkem, kteří musí perfektně ovládat různé znalosti, dovednosti i kreativitu. Tento tým má za úkol absorbovat nové náměty z trhu či vymýšlet strategie pro pojistný produkt, přičemž je vázán stanovenou právní úpravou pojištění.

Formální tvorba produktu zahrnuje navržení pojistky spolu s pojistnými podmínkami, které vymezení detaily vzniku a zániku pojištění, spolu s jeho výlukami, škodními událostmi a pojistným plněním. Tato část zahrnuje i vizuály, které musí korespondovat s firemní kulturou. Co se týče tvorby věcně-obsahové, lze sem zařadit pojistnou ochranu, jakožto základ pojistného produktu, dále poradenství a klientskou péči či jiné rozšiřující služby. Produktový manažer mnohdy nevytváří pouze jeden produkt, nýbrž i balíčky produktů či doplňkové produkty k produktům základním. Pojištění by v rámci portfolia pojišťovny mělo být uspokojující a lákavé pro klienty i konkurenceschopné na trhu. Součástí je jeho pravidelné obměňování, přizpůsobování i doplňování (Mesršmíd, 2016, s. 96-103).

3.4.2 Cena

Cena pojištění, zvaná pojistné, ovlivňuje vztah mezi nabídkou a poptávkou na pojistném trhu. Pojišťovny se zabývají cenovou elasticitou po poptávky svých produktech a zjišťují, při jaké ceně jsou schopni prodeje, a jak velkého množství. Ke změně výše pojistného může dojít z několika důvodů, jako např. kvůli většímu množství škodních událostí či zvýšení pojistného rizika. O každé takové změně je pojistitel povinen informovat klienta a ten má své právo nesouhlasit (Zuzaňák, 2006, s. 51). Výše pojistného musí být zároveň nastavena tak, aby pojišťovna byla schopna plnit své závazky, tedy aby byla solventní. S ohledem na kalkulaci pojistného, svoji roli hraje část pojistného zvaná netto (neboli ryzí) pojistné sloužící na výdaje pojišťovny v rámci pojistných plnění a na tvorby rezerv (Zekaj, 2016, s. 35). Další částí pojistného je brutto pojistné, které zahrnuje netto pojistné a zároveň správní náklady na sjednání pojištění, likvidaci škod či správu smluv, a v neposlední řadě

zisk. Při výpočtu pojistného jsou zohledněny faktory, jako je četnost škod i průměrná výše vyplacených pojistných plnění (Mesršmíd, 2016, s. 103-109).

Pro pojišťovnu je esenciální, aby tvořila zisk, tudíž je nezbytné mít vyšší příjmy z pojistného, než výdaje na pojistná plnění a na správu pojištění. Větší ziskovosti z pojistného mohou pojišťovny dosahovat díky poskytovaným slevám na pojistném v případě většího množství smluv či skupinového pojištění nebo možnosti snadného a rychlého sjednávání pojištění online (Řezáč, 2009, s. 119). Nástrojů pro tvorbu ceny je velké množství, přičemž přístup pojišťovny k jejímu určování může být pasivní a řídicí se např. podle konkurence, či aktivní a spoléhající se na data, fakta a statistiky. Nedílnou součástí obou přístupů je pružnost reakce na přicházející změny a odpovědné chování v konkurenčním prostředí (Mesršmíd, 2016, s. 103-109).

3.4.3 Distribuce

Distribuce se zabývá hledáním vhodných distribučních kanálů, přičemž pro sféru pojišťovnictví je typickým pojmem i obchod a odbyt. Pojišťovny se v rámci distribuce specializují na její tvoření, řízení a rozvoj, které navazují na její určené cíle. Distribuce obsahuje např. i výběr hodících se zprostředkovatelů, kterými může být jak fyzická, tak právnická osoba (Slepecký a Polách, 2010, s. 12). Distribuci v této oblasti lze rozčlenit na přímý obchod, zprostředkovatele, jež jsou vázáni daným pojistitelem, a jiné zprostředkovatele. Zprostředkovatelé, kteří jsou vázáni na určitého pojistitele, s ním úzce spolupracují jejich jmény, ale neměli by nabízet produkty, které si navzájem konkurují (Řezáč, 2009, s. 123). Naopak pojišťovací agenti vzájemně konkurenční produkty nabízet mohou, protože pracují pouze pro jednu pojišťovnu. V neposlední řadě zde figurují i pojišťovací makléři, kteří jsou vázáni smlouvou o pojištění, kterou uzavřeli s jejím zájemcem a vůči pojišťovně nemají závazky (Mesršmíd, 2016, s. 124-125).

Distribuční možnosti pojišťovny jsou značně rozsáhlé, proto při prodeji pojištění nabízí své produkty i přes jiné instituce, jako jsou banky, cestovní i realitní kanceláře či stavební spořitelny (Zuzaňák, 2006, s. 55). Jejich výběr prochází ekonomickým i právním zhodnocením. V potaz jsou brány faktory jako postavení a vystupování na trhu, image i konkurenceschopnost a flexibilita. Důraz na některý z faktorů vždy však záleží na celkové marketingové strategii pojišťovny a jejich cílech. Zprostředkovatelé jsou zároveň povinni řídit se určitými povinnostmi, jako je vedení dokumentace, řešení stížností či adekvátní počínání v rámci hospodářské soutěže.

V rámci řízení distribučních kanálů je důležitou záležitostí i určování provizí, které by měly být nastaveny tak, aby zájmy pojišťovny i distribučních kanálů byly optimální a vyvážené. Neméně důležitá je v rámci vzájemné spolupráce i koordinace, komunikace a kontrola, zda dochází ke správnému chování vůči klientům (Mesršmíd, 2016, s. 125-137).

3.4.4 Komunikace

Komunikace je nedílnou součástí cesty za dosažením marketingových cílů pojišťovny, které přispívají k naplňování podnikatelských záměrů. Na základě správně nastavené komunikace může dojít k upevnění image pojišťovny a dále ke zvýšení znalosti, pozornosti a zájmu ze strany klientů (Zuzaňák, 2006, s. 59). Cílem celého komunikačního procesu je předání určitého sdělení. Reakce příjemců může být ovlivněna několika faktory, jako je podstata sdělení či důvěra a obliba pojišťovny. Vzhledem k dnešní společnosti, která je přehlcená informacemi je zásadní vytvořit poutavé sdělení, které bude něčím jedinečné (Mesršmíd, 2016, s. 109-110).

Existují dvě skupiny, na které lze komunikaci v rámci pojišťovny rozdělit, a to externí a interní. Interní komunikace se orientuje převážně na zaměstnance a partnery pojišťovny působící např. v oblasti distribuce. Kvalitní interní komunikace zvyšuje informovanost a napomáhá tak komunikaci externí. Externí komunikace je namířena na vnější prostředí pojišťovny, tedy hlavně na současné a potencionální klienty. Mezi externí komunikační nástroje, jejichž vhodnost je vždy nejprve nutné pečlivě zvážit, lze zařadit reklamu, která klientům dokáže předat potřebné informace a probudit rozruch, nebo i podporu prodeje, která je cílená převážně na pojišťovací zprostředkovatele (Řezáč, 2009, s. 124). Díky databázím, které mají pojišťovny k dispozici, je výhodné použití přímého marketingu. Často využívané je telefonické kontaktování. Dalšími komunikačními nástroji mohou být event marketing a sponzoring. Pojišťovna, jakožto finanční instituce, by měla svoji volbu pečlivě zvážit. V neposlední řadě svoji roli hraje i public relations, vzhledem k tomu, že dobré vztahy s veřejností jsou základ pro důvěru na obou stranách. Současně existují i nástroje, které jsou pro sféru pojišťovnictví méně vhodné, jako např. veletrhy, výstavy nebo product placement (tzv. umístění produktu), které by kvůli komplexnosti pojistných produktů nepřinesly kýžený přínos (Mesršmíd, 2016, s. 109-110).

3.4.5 Lidé

V rámci marketingového mixu pojišťovny jsou důležitým nástrojem i lidé, kteří zajišťují nespočet činností, a podílí se tak na chodu celé pojišťovny a jejím úspěchu (Mesršmíd, 2016,

s. 138). Nutnou součástí jsou i kvalifikovaní a specializovaní pracovníci, jako jsou pojistní matematici či odhadci. Pro prosperitu pojišťovny jsou důležití zaměstnanci, jež disponují vytrvalostí, sebedůvěrou, jsou předvídatelní a orientovaní na úspěch, a zároveň umí naslouchat a jsou důvěryhodní. V návaznosti na tyto chtěné vlastnosti, investují pojišťovny své finance do školení a seminářů pro zaměstnance nebo do nábory lidí přetažených od konkurence (Řezáč, 2009, s. 130). Prodejní schopnosti, perfektní znalost pojistných produktů i orientace v konkurenčním prostředí a nabídkách spolu s dovedností rozpoznat potřeby zákazníka jsou nedílnou součástí kvalit každého pracovníka. V neposlední řadě by pojišťovna měla dbát na řádné odměňování a dobré pracovní podmínky pro své zaměstnance a partnery, aby nedošlo k jejich odchodu ke konkurenci (Zuzaňák, 2006, s. 60-64).

3.4.6 Procesy

Procesy a procedury, jakožto součást marketingového mixu pojišťovny, plní svoji úlohu v rámci činností souvisejících s prodejem pojistných produktů a posléze s péčí o klienta. Do tohoto nástroje lze zahrnout aktivity, jako jsou postupy týkající se uzavírání pojistných smluv, likvidace škod, vyplácení pojistného plnění, správy pojištění či postupů pojišťovacích zprostředkovatelů. I v tomto případě je nutné dbát na kvalitu a úroveň samotných pracovních procesů a na jejich přesnost i správnost. Díky rozvoji technologií mohou pojišťovny využívat i různé softwarové systémy, které dokážou podpořit komunikaci nejen s klienty, ale i s ostatními subjekty, jako jsou zaměstnanci či partneři pojišťovny (Zuzaňák, 2006, s. 66-67).

3.4.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí pojišťovny zahrnuje jak vnější, tak vnitřní vizáž pojišťovny, včetně jejich poboček (Řezáč, 2009, s. 133). Výběr barvy kancelářských prostorů i designová nabídka může mít na klienty určitý vliv, tudíž je dobré je nepodceňovat. Pojišťovny často dbají na úhledný oděv svých zaměstnanců, a v neposlední řadě i na stupeň hluku v budově, vzhled prospektů či dokumentů a jejich srozumitelnost (Zuzaňák, 2006, s. 65).

4 DIGITÁLNÍ MARKETING A REKLAMA

Digitální marketing bezpochyby změnil komunikaci mezi firmami a jejich cílovými zákazníky, přičemž díky digitálním technologiím, platformám, zařízením a datům je možné jim být čím dál více nablízku. Na straně druhé, i zákazníci mají možnost vybírat z široké škály produktů i služeb a rozhodovat se o lepších cenách, které jim digitální prostředí umožňuje porovnávat. Vzhledem k dnešnímu rozšíření internetu a jiných technologií to s sebou přináší i své hrozby, nicméně výzva je to lákavá, a proto firmy v této sféře raději nezhálejí (Chaffey a Chadwick, 2019 s. xiii- 9). Termín digitální marketing je často označován a jednoduše spojován v termíny jako je internet marketing, web marketing nebo e-marketing, nadřazeným pojmem však stále zůstává digitální marketing s ohledem na široké rozpětí digitálních prostředků pro komunikaci se zákazníky (Sawicki, 2016, s. 83-84).

4.1 Výhody digitální reklamy

Mezi hlavní výhody digitální reklamy se řadí její interaktivní využití, které přináší zákazníkovi potřebné informace o výrobku či službě přímo od výrobce, a to pouhým kliknutím. Klient se navíc může poradit s ostatními čtenáři či využít recenze, online srovnávače a diskusní fóra. Další silnou stránkou je možnost výběru, vzhledem k tomu, že se na internetu nachází široké spektrum webových stránek a serverů, které pokrývají témata od sportu, přes finanční služby až po elektroniku. Z reklamního hlediska mohou tak firmy zaujmout různé cílové skupiny s rozlišným nákupním chováním nebo si vybrat přímo server, který navštěvuje jen vybraný segment. Neméně oblíbená je i flexibilita digitální reklamy, díky které je možné reklamu měnit z časového i obsahového hlediska nebo v rámci zacílení, a to velmi rychle. Digitální reklama, kterou spravuje reklamní systém, se dá velmi dobře měřit, tudíž firmy mají k dispozici exaktní informace týkající se prokliků nebo počtu zobrazení, a to vše navíc uspořádané podle hodin, dní nebo podle serverů, kde byla reklama umístěna, či dle oblasti, ve které se čtenáři nacházejí. Snadno získatelné jsou i údaje vztahující se k návštěvnosti, počtu nových odběratelů i k e-mailovým a telefonickým dotazům. Předností snadné měřitelnosti jsou i nízké náklady, tudíž společnosti získávají data o úspěšnosti své kampaně poměrně levným způsobem (Boučková, 2003, s. 409-411). Dle odborníků je cena digitální reklamy považována všeobecně za vcelku nízkou s možností proniknutí do atraktivních segmentů v rámci celosvětového rozsahu. Nenáročná práce s informacemi a jejich archivací zároveň umožňuje zabývat se zpětnou vazbou klientů z dlouhodobějšího hlediska (Blažková, 2005, s. 80-81).

4.2 Nevýhody digitální reklamy

Jednou z nevýhod digitální reklamy může být její komplexnost, jež vyžaduje určitou odbornost a přítomnost specialistů, kteří vědí, jak reklamu správně nastavit a vytěžit z ní to nejlepší. Není totiž zdaleka tak jednoduché získat v online prostředí pozornost klientů, navíc dle expertů je potvrzené, že určitá část lidí webové bannery pouze přehlídí a na placené reklamy nekliká (Barone, 2023). Nedílnou součástí, která se v rámci uplatnění digitální reklamy stává obtížnější, je sledování a přizpůsobování se konkurenci, dále pak i udržení tempa s častými změnami v technologii a s mnoha pravidelnými modifikacemi na marketingových platformách (Chaffey a Chadwick, 2019 s. 35). V souvislosti s technologií lze za nevýhodu považovat i technická omezení vztahující se k rychlosti přenosu zpráv na internetu, vzhledem ke špatnému připojení nebo rovněž k faktu, že i v současné době každý přeci jenom nemá přístup k internetu nebo nedisponuje příslušným vybavením. V neposlední řadě, nedostatkem digitální reklamy může být i její neosobnost v rámci komunikace (Blažková, 2005, s. 81).

Záporně je některými reklamními experty hodnocena i velikost webových bannerů, které jsou dle jejich tvrzení příliš malé a neposkytují dostatek prostoru pro všechny informace. Na straně druhé, pokud má zákazník o daný produkt či službu zájem, není problém se prokliknout na webové stránky a získat více detailů, jako jsou např. kontaktní údaje či rozmístění prodejen. Problémem pro internetovou reklamu samozřejmě zůstávají softwary vyvinuté k jejímu zablokování, které zamezují zobrazování bannerů, čímž připravují provozovatele serverů o značné příjmy. K jejich prospěchu, uživatelů používajících tyto blokující softwary je pomálu. Negativem, které se týká nejen digitální sféry, ale i celého reklamního trhu, je přesycenost reklamou, jejímž následkem je snížení její účinnosti. V případě, že se na stránce vyskytuje příliš mnoho bannerů či jiných podob digitální reklamy, dochází ke snížení prokliků a komunikačního efektu reklamy, neboť potenciální zákazník ve většině případů zaregistruje pouze jeden převládající prvek a další podněty často opomine (Boučková, 2003, s. 414-415). Pro marketéry je tedy velkou výzvou pokusit se o jedinečnost a o odlišení se v digitálním světě, který je zahlcen rušivými elementy (Barone, 2023).

4.3 Nástroje 5D

Sociální média a sociální služby dnes používají až miliardy lidí s cílem uspokojit své potřeby, proto je nutné pochopit interakce zákazníků skrze nástroje, které používají. Tyto nástroje

jsou v praxi označovány za tzv. 5D, tedy digital devices, digital platforms, digital media, digital data a digital technology. Do digitálních zařízení se řadí chytré telefony, notebooky, tablety, televize, virtuální asistenti i mnohé další vymoženky dnešní doby. Neméně známé jsou digitální platformy používané prostřednictvím prohlížeče nebo aplikace, jako je Facebook, Google či Twitter. Dobře využitelná jsou také dlouhodobá online partnerství a sponzorství k propagaci služeb na webových stránkách třetí strany či prostřednictvím e-mailové komunikace. Účinné je i online PR, které zahrnuje zmínky o společnosti na platformách, jako jsou blogy, podcasty nebo jiné sociální sítě, jež navštěvuje daná cílová skupina. Nedílnou součástí online PR je i reagování na negativní komentáře a výtky. Digitální média využívají komunikační kanály s cílem oslovení klientů přes zprávy na sociálních sítích, e-maily či přes optimalizaci vyhledávání, tzv. SEO (Chaffey a Chadwick, 2019, s. 5-28). Díky SEO, které zahrnuje placené vyhledávání, sponzorované linky či zpoplatněné umístění obsahu i prokliky, se může firma velmi dobře zviditelnit. Základem je však správné nastavení klíčových slov či frází (Charlesworth, 2014, s. 188-191). Digitální data se týkají zákazníků a jejich interakcí, které firmy sbírají, ale musí je ze zákona chránit. Posledním „D“ jsou všechny ostatní digitální technologie, přes které se organizace snaží vytvořit originální zážitek pro své klienty. Díky používání rozmanité škály těchto nástrojů může firma snadněji dosáhnout svých marketingových cílů (Chaffey a Chadwick, 2019, s. 5-9).

4.4 Internet marketing

Internet je již dlouhodobě považován za úspěšnou formu distribuce pro mnohé výrobky a služby. Jeho prostřednictvím je možné dosáhnout efektivního zacílení na zákazníky, kterým se firma snaží nabídnout své služby kreativně a za výhodnější cenu (Boučková, 2003, s. 373-374). Díky službám, které internet nabízí, mohou podniky v tomto prostředí realizovat své marketingové aktivity. Těmi jsou však ovlivněni pouze lidé využívající internet. Internetový marketing vyžaduje s ohledem na určité aspekty přístup odlišující se od marketingu klasického. U online marketingu, jak je také internetový marketing často nazýván, se dbá na nabídku většího množství informací souvisejících s produktem, přičemž případné přidání údajů je prakticky zadarmo. Výhodou je aktivní účast spotřebitelů na vyhledávání informací a jejich okamžitá reakce, která nevytváří prodlevu mezi zhlédnutím reklamy a koupí výrobku, jako tomu je u klasického marketingu. Marketing na internetu dokáže podniku ušetřit nejen peníze, ale také čas a další zdroje, což formuje příležitost pro

menší i střední firmy, pro které je standardní způsob nabízení výrobků cenově nedosažitelný (Blažková, 2005, s. 30-32).

Internet se těší svému širokému využití, přičemž ve sféře marketingu neslouží pouze ke komunikaci nebo k reklamě, ale dokáže posloužit jako efektivní prezentace společnosti spolu s jejími výrobky a službami. Součástí webových stránek tak může být např. i program loajality pro zákazníky či nonstop technická podpora. Internet dále funguje jako zdroj informací týkajících se dodavatelů, konkurentů nebo tržního vývoje. Další výhodou je již zmíněná intenzivní komunikace s klienty přinášející potřebnou zpětnou vazbu, která usnadňuje získávání nových zákazníků. V neposlední řadě s sebou internet přináší i nový obchodní a distribuční kanál, který snižuje náklady v odvětví zákaznických služeb (Blažková, 2005, s. 36-37).

4.5 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních médiích je důležitou kategorií digitálního marketingu, kterého společnosti hojně a s oblibou v současnosti využívají. Firmy bojují o pozornost potencionálních zákazníků skrze platformy jako je Facebook či Twitter. Mezi obvyklé aktivity patří interakce s klienty a reagování na jejich přání, potřeby a požadavky (Barone, 2023). Díky těmto aktivitám je možné zjistit jejich názory a mínění vztahující se k produktům, zákaznickým službám i k propagaci a podniknout tak potřebné kroky vedoucí ke zlepšení. Marketing na sociálních sítích úzce souvisí také s virálním marketingem a tzv. word of mouth v online prostředí (Chaffey a Chadwick, 2019 s. 28-29).

4.5.1 Virální marketing

Virální marketing je založen na dlouhodobě fungující metodě přenosu informací od člověka k člověku, jejímž výsledkem je, že se zpráva dostává k čím dál více lidem a šíří se tedy jako virus. Díky digitálním médiím se rychlost a počet interakcí znásobil, čehož marketéři využívají k rozsévání informací o značce, firmě či produktech. Základem pro úspěšnou virální kampaň je vypuštění této informace do médií jako je televize a rádio, přičemž pomáhá i tisk. Reportéři uchopí danou informaci a vytvoří se virální kruh, ve kterém lidé slyší virální zprávu ze všech stran. Virální informace by měla být něčím zajímavá, lákavá či zábavná, často se může jednat o vtip, hru nebo fotografii, která publikum zaujme spíše svou originalitou než svojí komplexností. Cílem virálního marketingu je, aby tvůrce zprávy

vytěžil maximum z její propagace, a aby příjemce vnímal správně její význam a hodnotu (Charlesworth, 2014, s. 314-316).

4.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing je považován za efektivní podobu propagace, a to především díky principu, na němž je postaven, který tkví v zasílání reklamy do mobilního zařízení zákazníka. Využití tohoto způsobu komunikace je ideální pro časově omezené či cenově výhodné a jinak atraktivní nabídky, přičemž reklama zastihne klienta vždy a všude (Lukášová, 2009). Mobilní telefon je nástroj, bez kterého si většina společností dnes již neumí představit svůj život, a proto je mobilní marketing skvělým způsobem pro navázání i udržení úzkého a osobního kontaktu. Využíváno je v této oblasti nejen SMS a MMS zpráv, ale také mobilních aplikací a webů, které by měly být pro tato zařízení náležitě uzpůsobena. Obtížnější stránkou mobilního marketingu je jeho management, který je komplikovanější jak z hlediska časového, tak z hlediska organizace a plánování, avšak i přesto dokáže přinést kýžený úspěch firmám napříč různými oblastmi, ať už ve sféře automobilek či v bankovníctví (Hovorka, 2009).

Vzhledem ke značnému využití zákaznických dat a osobních údajů čelí mobilní marketing i určitým problémům, které se týkají jejich ochrany a možného zneužití. Nicméně, oproti tradičnímu marketingu je mnohem přístupnější, levnější a snadněji měřitelný. Rozdílem je také cílení na publikum na základě jeho chování, byť demografie stále také mírně sehrává svoji roli. Důležité je nejen informační sdělení, ale také kreativní prezentace reklamy, kterou ocení především uživatelé tabletů, jejichž obrazovka je větší (Kenton, 2023a).

Mezi prostředky mobilního marketingu patří uživatelsky přívětivý web pro mobilní zařízení, který by měl být dnes již samozřejmostí, protože většina lidí je zvyklá prohlížet si stránky firmy spíše na svém smartphonu než přes počítač. SMS zprávy, jakkoliv usedlé a nemoderní se mohou zdát, plní svoji oznamovací a propagační funkci skvěle, protože valná většina z příjemců si je obratem zobrazí a přečte. SMS zprávy je navíc možné využít i na různá hlasování. Jedním z klíčových prvků mobilního marketingu jsou i mobilní aplikace, které dokážou účinně zpropagovat značku firmy, její výrobky, či dobře šířit např. slevové kupóny. Součástí mobilního marketingu jsou dnes i hojně využívané QR kódy, které zajímavým způsobem spojují online i off-line sféru a poutají pozornost lidí. V neposlední řadě mohou být reklamní kampaně umístěny např. v mobilních vyhledávacích, případně je možné postavit propagaci na principu mapování polohy uživatele mobilního zařízení (Handl, 2011).

5 CÍL A METODIKA PRÁCE

Metodika stanovuje s ohledem na zvolené téma diplomové práce její hlavní cíl a účel, stanovené výzkumné otázky a definuje použité metody výzkumu. Současně také určuje objekt výzkumu. Práce je rozdělena do tří hlavních částí, přičemž teoretická část se zabývá odbornými zdroji a základní problematikou vztahující se nejen k pojišťovnictví a k likvidaci škod, ale také k marketingu a digitalizaci v pojišťovnictví. Praktická část práce posléze analyzuje vybranou pojišťovnu za pomoci zvolených metod výzkumu, které jsou zároveň podkladem pro projektovou část, jež představuje návrh na inovaci mobilní aplikace k likvidaci škod a její propagaci, který může být pro zvolenou pojišťovnu v nadcházejícím období hodnotným a reálně využitelným východiskem.

V rámci zpracování analýz je využito i konzultací a hodnocení od specialisty v oboru, který působí na pozici likvidátora škod a spolupracuje s analyzovanou pojišťovnou. S ohledem na realizaci projektu je při jeho tvorbě vycházeno i z konzultací s vedením Kompetenčního centra pojišťovny, jež zajišťuje modernizaci a aktualizaci její mobilní aplikace. Konzultace s odborníky probíhaly formou volného rozhovoru.

5.1 Cíl a účel práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu na vylepšenou mobilní aplikaci k likvidaci škodných událostí pro vybranou pojišťovnu, jehož podkladem je realizovaný primární marketingový výzkum formou online dotazníku. Dílčími cíli práce je s využitím odborných zdrojů formulovat teoretická hlediska týkající se sféry pojišťovnictví i likvidace škod a současně analyzovat vybranou pojišťovnu se záměrem zjistit její současný stav a navrhnout účinná opatření i doporučení. Účelem práce je sumarizace a představení výhledově dobře využitelných rad a návrhů týkající se mobilní aplikace, fungování a budoucích strategií zvolené pojišťovny.

5.2 Výzkumné otázky

V souvislosti se zpracováním této diplomové práce byly k zodpovězení stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Které funkce/vlastnosti by měla obsahovat mobilní aplikace Pojišťovny VZP, a.s. pro efektivnější řešení pojistných událostí?

VO2: Jaký vliv by měla vylepšená mobilní aplikace Pojišťovny VZP a.s. na spolupráci s klienty při řešení škodních událostí?

5.3 Metody výzkumu

V rámci uskutečněného sekundárního výzkumu je vycházeno z odborných zdrojů a literatury, přičemž je provedena PESTLE analýza vnějšího prostředí, dále SWOT analýza, která hodnotí vnitřní i vnější faktory společnosti a v neposlední řadě je využito i Porterova pětifaktorového modelu, jenž se zabývá rozborem konkurenčního prostředí firmy. V souvislosti s primárním kvantitativním výzkumem je online formou realizováno dotazníkové šetření.

5.3.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je analytický nástroj, který firmám pomáhá odhalit, jak vnější faktory ovlivňují její chod a úkony zajišťující konkurenceschopnost společnosti na trhu. Majitelé či finanční a marketingoví manažeři mohou před učiněním důležitých rozhodnutí díky této analýze posoudit 6 různých elementů, které zahrnují politickou, ekonomickou, sociální, technologickou i právní a environmentální problematiku. Výsledky PESTLE analýzy mohou být použity pro budoucí strategické plánování, vývoj nových produktů či případně strukturální změny v rámci organizace firmy (Hall, 2023).

Rozbor vnějšího prostředí firmy může poskytnout informace týkající se všeobecného směřování společnosti, cílů a risků ovlivňujících produktivitu nebo také umístění stávajících produktů. Analýza rovněž dokáže přispět ke změnám v rámci pracovního obsazení určitých pozic či případně nastinit, zda firemní produkt či služba naplňuje potřeby trhu, na kterém se nachází. Zpracování analýzy utvoří společnosti představu o tom, co ji čeká do budoucna, jaké problematice je nutné věnovat více pozornosti, nebo ji utvrdí v tom, co dělá dobře. Pro správnou efektivnost analýzy je vhodné ji pravidelně opakovat i případně kombinovat s ostatními analýzami jako je např. SWOT analýza, vzhledem k rychlému tempu změn týkajících se vnějšího prostředí firmy (PESTLE analysis, 2023).

Mezi první element analýzy se řadí faktory politické, které ovlivňují každou společnost nacházející se na trhu, zejména pak ty, jež provozují byznys v mezinárodním měřítku. Do této sféry lze řadit daňovou politiku, obchodní tarify či jiná nařízení a regulace přicházející ze strany státu. Svoji roli sehrává lokální i globální politika, tudíž v rámci ekonomických faktorů se společnosti zabývají velikostí hrubého domácího produktu, mírou inflace či

zaměstnanosti. Sociální faktory představují vliv demografických, etnických a kulturních rozdílů a preferencí vztahujících se k podnikání firmy. Dalším, pro analýzu významným, elementem jsou faktory technologické, které zahrnují v současnosti velmi rychlý rozvoj nových technologií, což znamená nejen přístup k internetu, ale také významnost bezpečí v rámci kyberprostoru. Faktory právní souvisí se zákony a předpisy týkající se dané společnosti, která je povinná je dodržovat, jako je např. autorské právo či právo na ochranu zdraví a bezpečnosti. Poslední složkou, kterou se PESTLE analýza zabývá, jsou nyní silně rezonující faktory environmentální, proto by již dnes každá společnost měla dbát na udržitelnost a zabývat se problematikou klimatických změn i znečišťováním planety v rámci své podnikatelské činnosti (Bush, 2019).

5.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je účinný nástroj používaný v oblasti strategického plánování a řízení, který odhaluje interní faktory, jako jsou silné a slabé stránky společnosti, a dále pak externí faktory zahrnující příležitosti a hrozby. Tyto elementy mohou značně ovlivnit konkurenční pozici firmy a její budoucí potenciál. Zpracování analýzy ve vícečlenném týmu může přinést nové pohledy na danou problematiku, umožňuje firmě nahlédnout na situaci z jiné perspektivy a dokáže tak pomoci s tvorbou nových nápadů a myšlenek (Kenton, 2023b). SWOT analýza je často využívána před důležitými rozhodnutími týkajícími se např. zavedení nového produktu na trh, nachází však své využití i při zrodu podnikatelského záměru či při expanzi firmy. SWOT analýzu sestavil v 60. letech 20. století Albert Humphrey, jehož cílem bylo zjistit příčinu selhávání podnikového plánování a zajištění nápravy podnikových procesů, které ho způsobily (Schooley, 2024).

Mezi interní firmou ovlivnitelné faktory patří silné stránky, které vyjadřují, v čem firma vyniká oproti konkurenci, jakou má výhodu a v čem se odlišuje. Mohou to být atributy firmy i jejich zaměstnanců, díky kterým je pravidelně dosahováno cílů. Do této sféry lze zařadit vědomosti, dovednosti i zkušenosti, nebo také potřebné zdroje, sílu značky a loajalitu zákazníků. Za slabé stránky firmy lze považovat interní faktory, které brzdí úspěšnost firmy a jejich produktů. Mohou to být oblasti vyžadující nápravu, které se dále vyznačují určitými nedokonalostmi, jako např. nedostatek kapitálu, zdrojů či neodbornost personálu (Co je SWOT, 2022).

Externí faktory mohou na společnost zapůsobit pozitivně i negativně, přičemž přicházejí zvenčí a jsou firmou neovlivnitelné. Okolní dění je neméně důležitou součástí fungování

společnosti, která je ovlivňována příležitostmi a hrozbami, v rámci změn týkajících se trhu, konkurence, dostupnosti dodavatelů či monetární politiky. Odchod konkurence či získání nového tržního segmentu jsou pro firmu dobrou příležitostí, avšak přírodní katastrofy či politické nepokoje mohou naopak představovat hrozbu (Kenton, 2023b).

5.3.3 Porterův pětifaktorový model

Porterův pětifaktorový model patří mezi základní nástroje pro analýzu konkurenčního prostředí společnosti v rámci jejího strategického řízení. Analýza byla vytvořena Michaelem E. Porterem, který hledal alternativu pro SWOT analýzu, protože ji považoval spíše za obecnou a nedostačující. V současnosti firmy často využívají obě analýzy zároveň. Hlavním cílem analýzy je zjistit, jakou silou disponuje konkurence a následně odvodit ziskovost daného sektoru na trhu. Vzhledem k faktu, že na trhu působí více společností v rámci stejného odvětví, dochází tak ke vzniku konkurenčního prostředí a soubojů o klienty. Sílu konkurence lze posoudit na základě počtu firem na trhu, dynamiky růstu či jejich nákladů. Tuto analýzu je možné využít při vstupu na nový trh nebo při zakládání nové společnosti. Z myšlenky tvůrce vyplývá, že znalost konkurence je esenciální k aplikaci efektivní strategie a ziskovému potenciálu firmy (Porterův model, [b.r.]).

V rámci analýzy konkurenčního prostředí podniku vymezil Michael E. Porter pět sil. Konkurenční rivalita v odvětví se zabývá počtem konkurentů v daném odvětví a mocí, kterou zde disponují. Je vhodné podívat se na nabídku produktů konkurence i na jejich kvalitu a zjistit, čím a jak se odlišují, tedy jaká je diferenciací služeb. Dále se sem řadí i faktory, jako je růst odvětví či intenzita strategického úsilí. Další silou je hrozba vstupů do odvětví, která říká, že nově vstupující firmy na trh přinášejí nové možnosti pro zákazníky a snaží se získat podíl na trhu. Velikost hrozby závisí tedy na velikosti překážek pro vstup do odvětví. Čím jsou překážky vstupu vyšší, tím méně jsou stávající společnosti v odvětví ohroženy. Příkladem těchto bariér je velká kapitálová náročnost vstupu do odvětví, vládní politika či věrnost zákazníků k přítomným značkám. Následuje vyjednávací síla zákazníků, která říká, že zákazníci jsou citliví především na cenu a její výši, tudíž je důležité mít co nejvíce zákazníků, aby si firma udržela svoji sílu. Ideální je současně odlišit produkt či službu od konkurence. Pokud je na trhu více konkurentů a zákazníci si mohou vybrat, u jaké firmy nakoupí, jejich síla roste. Definována je i vyjednávací síla dodavatelů, která analyzuje, jak moc mohou firemní dodavatelé ovlivnit ziskovost firmy. Obecně platí, že čím méně má firma dodavatelů, tím větší mocí dodavatelé disponují, proto je jejich množství zásadní. Dodavatelé, kteří také jednají na základě určité strategie, mohou např. snadno zvýšit ceny,

což může ovlivnit i hospodářský výsledek firmy. Poslední vytyčenou silou je hrozba substitutů, která rozebírá, jaká je pravděpodobnost, že zákazník vymění produkt/službu firmy za substitut či alternativu, která uspokojí jeho potřebu stejně nebo velmi podobně. Základem je tedy spokojený zákazník (Definujte, 2021).

5.3.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se řadí mezi často využívané metody v rámci primárního kvantitativního marketingového výzkumu, vzhledem k jeho poměrně snadné realizovatelnosti. Tvorba dotazníku je však založena na určitých principech, které je pro dosažení kýženého výsledku nutno následovat. Dotazník by měl obsahovat jasné a srozumitelné otázky, které budou mít při vyhodnocení využitelný potenciál, přičemž citlivým a pro respondenta nekomfortním otázkám je vhodné se vyvarovat. Je všeobecně dané, že respondent je schopen se naplno věnovat vyplňování dotazníku pouhých 10-15 minut, tudíž pokud je dotazník delší, hrozí ztráta pozornosti a dochází k jeho nedbalému vyplňování. Dotazovaní by měli být úvodem informováni o cílech, účelu či např. anonymitě dotazníku. Vhodným způsobem dotazování je posléze seřazení otázek na základě logické posloupnosti (Tahal, 2022, s. 65-66).

Dotazník nejčastěji obsahuje otázky uzavřené, které je možné statisticky vyhodnocovat, a otázky otevřené, díky kterým může respondent vyjádřit svůj názor svými slovy. Uzavřené otázky bývají náročnější na přípravu, a to především kvůli množství různých odpovědí, z kterých respondenti vybírají. Je doporučeno nabízet i alternativu „jiné“ nebo „nevím/neupřesním“, pro případ, že si respondent nedokáže vybrat z nabízených možností. Otevřené otázky jsou naopak obtížnější na zpracování a vyhodnocení (Boučková, 2003, s. 65). Důležitým faktorem u tvorby otázek je také správné nastavení stupnic a škál odpovědí, které mohou být vyjádřené slovní i číselnou formou, přičemž reflektují názor respondenta na danou problematiku (Mesršmíd, 2016, s. 59).

Dotazníkové šetření, které je provedené formou online dotazníku disponuje navíc několika výhodami, mezi něž patří např. rychlejší a flexibilnější sběr dat nebo možnost průběžně upravovat otázky i sledovat vyplněné výsledky. V neposlední řadě je velkým kladem online dotazníku i pohodlí, které je dopřáno respondentům díky možnosti vyplnit dotazník ze svého domova, a až tehdy, když se cítí dobře naladěni. Nicméně, distribuce dotazníku pouze v online sféře může zapříčinit i nedostatečnou reprezentativnost vzorku (Blažková, 2005, s. 45-46).

5.4 Objekt výzkumu

V rámci primárního kvantitativního výzkumu jsou objektem výzkumu potenciální i stávající klienti zvolené pojišťovny. Objektem výzkumu v souvislosti s realizovaným sekundárním výzkumem je vybraná Pojišťovna VZP, a.s., která působí v ČR jako ryze česká komerční pojišťovna nabízející svým klientům širokou škálu pojistných produktů. Tato pojišťovna je vhodným adeptem pro zvolené metody výzkumu a následné zpracování praktické a projektové části práce, z jejichž výsledků bude pojišťovna schopna vylézt mnoho užitečných informací a faktů pro své následující působení na trhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ POJIŠŤOVNY VZP, A.S.

Pojišťovna VZP je akciovou společností, která byla založena v roce 1994 jako univerzální neživotní pojišťovna. Pojišťovna užívá zkratky PVZP a působí jako dceřiná společnost Všeobecné zdravotní pojišťovny ČR, která je dlouhodobě v pozici největší zdravotní pojišťovny. Od roku 2004 funguje společnost již samostatně, a to díky vstupu České republiky do Evropské unie. Pojišťovna nabízí svým klientům širokou škálu pojistných produktů, od cestovního pojištění přes pojištění občanů, podnikatelů, majetku, zdravotnických zařízení, dále pak pojištění profesní i občanské odpovědnosti nebo pojištění cizinců (Pojišťovna VZP, © 2024).

Dle údajů z Výroční zprávy z roku 2022 činil základní kapitál pojišťovny 337 920 tis. Kč. Po přičtení ostatních kapitálových fondů, nerozděleného zisku za minulé účetní období a zisku disponovala pojišťovna vlastním kapitálem ve výši 418 160 tis. Kč. Jediným akcionářem PVZP je VZP ČR, která nakládá s 1 024 kusy kmenových akcií ve jmenovité hodnotě 330 tis. Kč. Zisk pojišťovny za účetní období roku 2022 činil téměř 78 mil. Kč a za úspěšné je považováno i předepsané pojistné ve výši 2,071 miliardy Kč (Pojišťovna VZP, 2022). Dle údajů z první poloviny roku 2021 zveřejněných Českou asociací pojišťoven obsadila PVZP 16. místo se svým tržním podílem 0,6 %, z čehož je zřejmé, že se neřadí mezi hlavní lídry na trhu. V druhé polovině roku 2021 pojišťovna ukončila své členství v ČAP, tudíž její tržní podíl není nadále zveřejňován (Česká asociace, 2021).

6.1 Oblíbené pojistné produkty

Mezi často využívané produkty se řadí pojištění majetku a odpovědnosti občanů pokrývající nahodilosti, které mohou zasáhnout dům, zahradu, byt i chatu nebo také nemovitosti obývané pouze rekreačně. Klienti tak mohou chránit své vlastnictví proti krádeži, požáru či přírodním katastrofám jako jsou povodně, vichřice i krupobití (Pojištění majetku, © 2024). Oblíbeným produktem současnosti je také pojištění odpovědnosti, často nazývané jako pojistka na blbost, která zajistí pokrytí škod třetím stranám, jako je újma na zdraví a majetku nebo i časté nehody související s dětmi a domácími mazlíčky (Pojištění odpovědnosti, © 2024). V neposlední řadě pojišťovna poskytuje i pojištění vozidel zahrnující povinné ručení, havarijní pojištění či doplňková pojištění vozidel a neomezené asistenční služby, přičemž určitou motivací pro sjednání pojištění právě u PVZP je sleva na pojistné produkty pro pojištěnce VZP ČR.

6.2 Pojištění vozidel

Pojištění týkající se škod způsobených dopravními prostředky patří do sféry pojištění neživotních a lze ho rozčlenit na dva základní typy, a to na pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem motorového vozidla, tzv. povinné ručení, a dále pak havarijní pojištění. Povinné ručení je povinen sjednat každý majitel motorového vozidla, aby v případě nehody byly pokryty škody způsobené třetí osobě v tuzemsku i v zahraničí. Potvrzením o existenci povinného ručení vozidla je tzv. zelená karta, která je vystavena klientovi jeho pojišťovnou. Havarijní pojištění je naopak sjednáváno dobrovolně, a to fyzickými i právnickými osobami, které vlastní osobní, nákladní či jiné vozidlo. Pojišťovny plní z havarijního pojištění v situacích, kdy dojde k částečnému poškození, úplnému zničení či krádeži vozidla, kdy na vině mohou být živelné události nebo vandalismus (Slepecký a Polách, 2010, s. 60-61). Havarijní pojištění je definováno jako dobrovolné smluvní pojištění, jehož výše závisí na faktorech, jako je cena, stáří, značka a typ vozidla, výše sjednané spoluúčasti či účel používání. Tento pojistný produkt pokrývá škody částečně či zcela zaviněné, stejně tak jako škody předem neovlivnitelné. V rámci obou typů pojištění lze sjednat pojištění doplňková, která zahrnují např. pojištění skel, zavazadel, náhradního vozidla či rozšířené asistenční služby (Zuzaňák, 1996, s. 45).

6.2.1 Havarijní pojištění u PVZP

V rámci svého pojistného produktu Havarijní pojištění Jízda poskytuje pojišťovna PVZP dvě varianty, pojištění Klasik a Trefa. Obě varianty zahrnují pojištění rizik havárie, odcizení, vandalismu i živlu, který obsahuje i častý střet se zvířetem a okus kabelů. Dále potom také pojištění sedačky, nosičů kol a střešních boxů, přičemž spoluúčast lze nastavit pevně na pět nebo deset tisíc korun. Finančně méně náročná je varianta Klasik, která je vhodná pro vozidla starší pěti let. Podmínkou je oprava vozidla ve smluvním servisu pojistitele, případně likvidace škody rozpočtem. Tato varianta obsahuje i balíček asistenčních služeb. Klienti mohou získat slevu, pokud si současně u PVZP sjednají i povinné ručení. Varianta Trefa přináší zákazníkům výhodné havarijní pojištění s kompletními asistenčními službami pro úplně nová či zánovní vozidla s možností řešit událost v jakémkoliv servisu či rozpočtem. Jako bonus je však při opravě ve smluvním servisu pojistitele snížena spoluúčast, tudíž stejně tak jako u pojištění Klasik, i u Trefy lze uplatnit slevu díky zároveň sjednanému povinnému ručení (Pojištění vozidel, [b.r.]).

Součástí pojištění u PVZP může být i mobilní aplikace, kterou klienti využijí při vstupu do pojištění, když přes ni nafotí vstupní fotodokumentaci z pohodlí svého domova. Díky aplikaci klienti pořídí několik nutných snímků svého pojištěného vozidla, aby byl zaznamenán jeho stav a následně je rychlým způsobem odešlou ke schválení do příslušného systému pojišťovny. To vše snadno a rychle, bez zbytečných komplikací. Řádná vstupní fotodokumentace je využívána i u doplňkových pojištění, která pojišťovna nabízí v rámci svého portfolia. Vstupní fotodokumentaci uplatňují likvidátoři nejen u škod řešených z havarijního pojištění, ale také z doplňkového připojištění skel či z pojištění živelné události (Pojištění vozidel, [b.r.]).

7 PESTLE ANALÝZA POJIŠTOVNY

Cílem této analýzy je rozbor vnějšího prostředí společnosti VZP, a.s. a poskytnutí komplexního pohledu na externí faktory, které mohou ovlivňovat chod společnosti spolu s jejími rozhodovacími procesy a podnikatelskou činností. Záměrem analýzy je také vymezení příležitostí a rizik týkajících se externí oblasti, na jejichž základě bude pojišťovna schopna v následujících letech uzpůsobit své strategie, výkonnost a rizikový management v návaznosti na měnící se podmínky.

7.1 Zpracování analýzy

Z hlediska politických faktorů je společnost PVZP usměřována ze strany státu především Ministerstvem financí a Českou národní bankou, vzhledem k regulaci vyplývající z jejich strany. Jejich nařízeními je pojišťovna povinna se řídit, stejně tak jako nařízeními přicházejícími z Evropské Unie v rámci členství České republiky. Politickou situaci na území Česka, kde společnost působí, v současnosti také ovlivňuje válečný konflikt v Gaze a dále pak neutichající válka mezi Ukrajinou a Ruskem (Šest současných, 2024).

V rámci ekonomických faktorů dotýkajících se pojišťovny je nezbytné sledovat stav hrubého domácího produktu, který dle dostupných informací klesl v roce 2023 o 0,4 %. Naopak zaměstnanost vzrostla v tomto roce o 0,7 %. Vzhledem k neustále se zvyšující minimální mzdě lze předpokládat i zesilující zájem o pojistné produkty (Předběžný odhad, 2024). Od ledna roku 2024 dosahuje hrubá minimální mzda částky 18 900 Kč (Minimální mzda, [b.r.]). Pozitivní přínos v rámci ekonomické sféry lze očekávat i ze strany snižující se inflace, která by měla přinést dlouho očekávanou cenovou stabilitu a zlepšit tak ekonomickou situaci v Česku v rámci plánovaného uvolnění měnové politiky. V prosinci roku 2023 dosáhla inflace 6,9 %, přičemž průměrná inflace za celý tento rok činila 10,7 %. V roce 2024 je posléze cílem 2% inflace (Téma: Inflace, 2023).

Změna životního stylu generace mladých lidí spolu s novými trendy týkajícími se zdraví a bezpečnosti představují sociální faktory, které hrají do karet právě oboru pojišťovnictví. Mladí lidé jsou navíc v současnosti čím dál více vystavováni různým nešťastným příběhům i událostem, a to především díky internetu a sociálním sítím. Zvedá se tak zájem o pojištění životní i neživotní, protože dnes již málokdo ponechá svůj osud náhodě. Velká část lidí má také ve svém blízkém okolí někoho, kdo jim pojištění rád a ochotně sjedná (Tácha, 2023).

Tabulka 1 PESTLE analýza PVZP

Zdroj: vlastní zpracování

<p>Politické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ MFČR, ČNB ▪ Nařízení EU ▪ Konflikt na Ukrajině a v Gaze 	<p>Ekonomické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ HDP → pokles o 0,4 % ▪ Inflace – 6,9 % (prosinec 2023) ▪ Zaměstnanost → zvýšení o 0,7 % ▪ Příjmy obyvatel → růst min. mzdy na 18 900 Kč 	<p>Sociální faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Změna životního stylu ▪ Nové trendy ve zdraví a bezpečnosti
<p>Technologické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Technologické inovace a trendy ▪ Umělá inteligence ▪ Digitální bezpečnost a kyberprostor 	<p>Legislativní faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zákon o pojišťovnictví ▪ NOZ ▪ Zákon o ochraně spotřebitele ▪ Zákon o ochraně hospodářské soutěže ▪ Nový zákon o povinném ručení 	<p>Environmentální faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ochrana životního prostředí v rámci CSR ▪ Odpovědné a poctivé podnikání ▪ Zdravý životní styl ▪ Přírodní katastrofy

Technologické faktory zahrnují neustále přicházející technologické inovace, které zásadním způsobem mění fungování pojišťoven. Trendem jsou mobilní aplikace, které slouží nejen ke sjednávání pojistných produktů, ale také k likvidaci pojistných událostí. PVZP usiluje o udržení rychlého tempa v této sféře a provozuje své vlastní webové stránky, sociální síť i aplikaci, která však oproti konkurenci ztlačuje. V návaznosti na rostoucí digitalizaci je pojišťovna ovlivněna také tlakem na kyberbezpečnost, která je v současnosti velkým tématem a nezanedbatelnou oblastí. Zatím neprozkoumanou partií sféry technologické se ze strany pojišťovny zdá být problematika umělé inteligence.

Z hlediska legislativních faktorů podléhá PVZP Zákonu o pojišťovnictví, který upravuje provozování činnosti pojišťovny a zároveň i dohled nad touto činností. Současně je pro pojišťovny legislativním východiskem i Nový občanský zákoník zahrnující oddíl týkající se pojišťovnictví. Dále pak Zákon o ochraně spotřebitele vztahující se k poskytování služeb či Zákon o ochraně hospodářské soutěže eliminující dominantní postavení firem na trhu. V neposlední řadě je PVZP ovlivněno změnou v Zákoně o povinném ručení, který byl v nedávné době schválen a rozšiřuje povinnost pojistit nové druhy vozidel, zvyšuje pojistné limity a mění problematiku týkající se provozovatele a vlastníka (Kučera, 2024).

V rámci faktorů environmentálních se pojišťovna věnuje ochraně životního prostředí, a to díky svému programu týkajícímu se společenské odpovědnosti firem, který je nedílnou součástí strategie pojišťovny. Pojišťovna se prosazuje o odpovědné a poctivé podnikání spolu se zdravým životním stylem, a to napomáhá k budování její dobré pověsti (Pojišťovna VZP, 2022). Vzhledem k měnícím se klimatickým podmínkám pojišťovny současně čelí riziku vzniku většího počtu pojistných událostí vyplývajících z přírodních katastrof, což může mít vliv na míru zájmu o pojištění proti živelným událostem.

7.2 Vyhodnocení

Na základě výsledků z PESTLE analýzy, která zmapovala stav vnějšího prostředí společnosti VZP, a.s., je patrné, že externí faktory ovlivňují pojišťovnu stále intenzivně, tudíž je potřebné jim věnovat dostatečnou míru pozornosti. Pro pojišťovnu je nezbytné pravidelně sledovat aktualizace v zákonech a regulaci ze strany státu spolu s makroekonomickými faktory a celkovým stavem české ekonomiky, což jí umožní promptně reagovat na nové podmínky či změny v externím prostředí firmy. Pro dlouhodobou úspěšnost společnosti spolu s její konkurenceschopností je potřebné soustavně vyhodnocovat příležitosti a rizika přicházející jak ze sféry technologické a environmentální, tak ze sféry týkající se demografických trendů a životního stylu obyvatel ČR.

8 SWOT ANALÝZA POJIŠŤOVNY

Cílem této analýzy je rozbor interních a externích faktorů společnosti VZP, a.s., díky kterému bude možné identifikovat její silné a slabé stránky, jimiž disponuje v rámci svého působení vůči konkurenci a může je takticky ovlivňovat. Analýza pak dále vytyčuje příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí z vnějšího prostředí a nemůže je v rámci své strategie usměrňovat. SWOT analýza poskytuje komplexní pohled na situaci firmy a je základní metodou pro úspěšný chod každé společnosti, jejímž cílem je konkurenceschopnost a efektivní strategie. Při tvorbě této analýzy bylo vycházeno z údajů uvedených ve Výroční zprávě společnosti či z mínění specialisty z oboru.

8.1 Zpracování analýzy

Mezi silné stránky PVZP lze jednoznačně zařadit dobré jméno společnosti, vzhledem k tomu, že se jedná o dceřinou společnost VZP ČR, která je všeobecně známou pojišťovnou poskytující zdravotní pojištění velké části veřejnosti v České republice. S dobrým jménem dále souvisí i dlouholeté zkušenosti, kterými pojišťovna disponuje v rámci své 30leté praxe. Další silnou stránkou pojišťovny je její široká nabídka až 16 pojistných produktů v rámci jejího portfolia nebo také odborný personál, který se zabývá řešením pojistných událostí, přičemž likvidace škodních událostí vyžaduje řadu schopností, jako jsou technické, analytické, či komunikační. Dle Výroční zprávy společnosti z roku 2022 společnost obsadila přes 160 pracovních míst. V neposlední řadě je silnou stránkou pojišťovny VZP, a.s. její finanční stabilita, která zahrnuje i vysoký základní kapitál podniku, jenž v roce 2022 činil přes 337 mil. Kč. PVZP se těší i dlouhodobé ziskovosti, a proto se část svého výtěžku snaží v rámci podnikových CSR aktivit darovat na dobrou věc. V roce 2022 se díky 9 charitativním běhům pořádaných společností vybralo až 1,6 mil. Kč, které byly věnovány různým charitativním spolkům (Pojišťovna VZP, 2022).

Tabulka 2 SWOT analýza PVZP

Zdroj: vlastní zpracování

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobré jméno ▪ Celková stabilita společnosti ▪ Široké produktové portfolio → 16 pojistných produktů ▪ Odborný personál → přes 160 zaměstnanců ▪ 30leté zkušenosti v oboru ▪ Finanční stabilita → ZK činí přes 337 mil. Kč ▪ CSR aktivity → 9 charitativních běhů, 1,6 mil. Kč na charitativní spolky 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nízké povědomí o značce ▪ Nízká marketingová aktivita ▪ Slabší úroveň digitalizace ▪ Slabá komunikace vůči klientům ▪ Uživatelsky nepřívětivé dokumenty ▪ Menší počet fyzických poboček → 21 obchodních míst v ČR
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategická partnerství ▪ Využívání nových technologií ▪ Uplatňování trendů – možnost sledovat škody online ▪ Navázání spolupráce s VŠ → 26 veřejných a 32 soukromých VŠ ▪ Inovace produktů ▪ Změny v legislativě ▪ Společenské povědomí o riziku 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurenční rivalita → více než 9 konkurenčních pojišťoven ▪ Přírodní katastrofy ▪ Legislativní opatření ▪ Změny preferencí zákazníků ▪ Přesycení lidí informacemi

Za slabé stránky PVZP lze považovat nízké povědomí o značce, které může být částečně způsobeno větší viditelností a tím pádem větším povědomím o mateřské společnosti VZP ČR. S touto slabou stránkou současně souvisí i další nedostatek, kterým je nízká marketingová aktivita a propagace společnosti, např. absence televizní reklamy je ve srovnání s konkurenčními hráči na trhu znatelná. Mezi slabiny patří dále méně vyvinutá úroveň digitalizace, vzhledem k neprovozované aplikaci pro likvidaci škodných událostí, která je u konkurence dnes již běžnou praxí. V neposlední řadě se mezi lehké nedostatky Pojišťovny VZP řadí i slabší komunikace vůči klientům spolu s uživatelsky méně přívětivými dokumenty, mezi kterými jsou např. i poměrně složité a dlouze napsané pojistné podmínky vztahující se k pojistným produktům.

Externí prostředí přináší společnosti řadu příležitostí a pojišťovna tak dostává šanci posílit svoji pozici na trhu. Jednou z nich jsou strategická partnerství s externími likvidačními firmami či smluvními servisy, díky kterým může PVZP rozšiřovat svoji působnost a delegovat činnosti. Velkou příležitostí je také využívání neustále se vyvíjejících technologií a uplatňování trendů v oblasti sociálních sítí, prostřednictvím kterých lze nejen zvýšit povědomí o značce, ale také edukovat veřejnost v oblasti pojištění a pojistných událostí. Konkurenční výhodu může přinést také inovace produktů či vyvinutí produktů zcela nových. Vývin nových pojištění mohou zajistit také legislativní změny v případě vládních nařízeních pojišťovat nové druhy dopravních prostředků, jako jsou např. v současné době elektrokoloběžky. Příležitostí pro pojišťovnu je i všeobecně se zvyšující povědomí o nahodilých událostech a rizicích, díky kterému roste zájem o pojistné produkty.

Vysoká konkurence a rivalita v odvětví tvoří jednu z hlavních hrozeb pro PVZP, což vzhledem k vysokému počtu hráčů na trhu může znamenat i rostoucí tlak na snižování cen. PVZP musí pravidelně čelit až 9 různým neživotním pojišťovnám, které ji ve svém oboru ohrožují nejvíce, přičemž tato problematika je detailněji popsána v analýze konkurence v následující kapitole. Další hrozbou jsou pro pojišťovnu přírodní katastrofy či pandemie, které dokážou zapříčinit zvýšení nákladů na pojistná plnění, přičemž následkem může být i zvýšený nátlak na finanční stabilitu společnosti. V neposlední řadě mohou roli hrozby sehrát legislativní opatření, na jejichž dodržování musí pojišťovna vynaložit nemalé náklady, a dále pak i změny zákaznických preferencí, kterým je nutné se pravidelně přizpůsobovat.

8.1.1 Hodnocení odborníka

Na základě konzultace s odborníkem působícím v oboru pojišťovnictví na pozici likvidátora škod, který spolupracuje s analyzovanou společností, byly vyhodnoceny následující interní a externí faktory. Všeobecná stabilita podniku související s již letitými zkušenostmi PVZP byla definována jako silná stránka, za slabou stránku je naopak považován nízký počet obchodních míst a fyzických poboček, kterých je v současnosti po České republice pouze 21, což je oproti konkurenci nedostačující (Obchodní místa, [b.r.]). Z hlediska externích faktorů je v rámci uplatňování trendů dobrou příležitostí poskytnutí možnosti sledovat průběh likvidace škod online nebo také případná spolupráce s vysokými školami v rámci zdokonalování mladé generace v oblasti, která je pro ně spíše neznámou a odbornou. V současnosti je v ČR 26 veřejných a 32 soukromých vysokých škol, se kterými by bylo možné vyvinout součinnost (Od roku, 2023). V neposlední řadě byly projednány faktory ohrožující společnost z vnějšího prostředí, mezi něž se řadí i přesycenost lidí informacemi, a to hlavně vzhledem k jejich velkému množství nacházejícím se v online prostředí, což může vyústit např. v informační šumy či irelevantní údaje.

8.2 Vyhodnocení

Na základě výsledků ze SWOT analýzy, které zahrnovaly i hodnocení specialisty z oboru, lze vyvodit určité závěry a doporučení, ze kterých vyplývá, že společnost PVZP disponuje dlouholetými zkušenostmi a dobrým jménem, ačkoliv má několik slabých stránek, kvůli kterým v současnosti oproti konkurenci zaostává. Tyto nedostatky jsou však ovlivnitelné a napravitelné, pokud se pojišťovna v blízké budoucnosti zaměří především na proklientský přístup a vyšší marketingovou aktivitu zahrnující nové digitálními trendy. Stávající příležitosti mohou přispět k nadále rostoucí ziskovosti z pojišťovací činnosti pojišťovny, a to i navzdory vysoké konkurenční rivalitě a dalším existujícím hrozbám.

9 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL

Cílem této analýzy je rozbor konkurenčního prostředí pojišťovny VZP, a.s., přičemž na základě získaných výsledků a dat bude možné vyhodnotit atraktivitu odvětví pojišťovnictví a konkurenční sílu jiných pojišťoven v oblasti autopojištění. Cílem je také vytyčení faktorů, kterým je nutno do budoucna věnovat vyšší pozornost, vzhledem k jejich zvětšujícímu se riziku. Součástí analýzy je i hodnocení odborníka z praxe, který v oboru pojišťovnictví působí na pozici likvidátora pojistných událostí v rámci spolupráce se zkoumaným objektem.

9.1 Zpracování analýzy

Tato analýza se zabývá objektem z odvětví pojišťovnictví, kterým je Pojišťovna VZP, a.s., přičemž jsou stanoveni přímí i nepřímí konkurenti ve sféře autopojištění. Na základě sledovaných trendů v oboru je stanovena hodnotící škála a jsou definovány základní substituty objektu. V rámci Porterovy analýzy jsou vybrány a hodnoceny faktory korespondující s vybraným odvětvím, aby byla zajištěna adekvátnost výsledků. Bodování u všech pěti sil a faktorů je dvojí, přičemž první bodování je hodnocením autora a druhé náleží odborníkovi z praxe.

Hlavní konkurenti ve sféře autopojištění

- Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.
- Generali Česká pojišťovna, a.s.
- Kooperativa pojišťovna, a.s.
- Allianz pojišťovna, a.s.
- Direct pojišťovna, a.s.

Na základě výsledků soutěže Pojišťovna roku 2022 lze tyto pojišťovny definovat jako hlavní konkurenty PVZP (Pojišťovna roku, © 2011-2024). Za vedlejší konkurenty lze následně označit Slavii, Uniqu, Pillow či ČSOB Pojišťovnu (Srovnání, © 2024).

Substituty

- Prodloužené záruky
- Odkládání peněz pro nouzové situace

- Společný fond pro rizika

Za substituty pojišťoven lze považovat např. prodloužené záruky, díky nimž není potřeba produkty pojišťovat. Jednotlivci mohou zvolit i odkládání/šetření peněz na nouzové situace a firmy si mohou založit společný fond pro nečekaná rizika a nahodilé události.

Zvolená škála hodnocení: 1–5

- 1 – nejméně/nízká náročnost/pokles
- 5 – nejvíce/vysoká náročnost/růst

1. Konkurenční rivalita v odvětví

- Počet přímých konkurentů (9) a jejich konkurenceschopnost:
2024: 4, 2029: 5, 2024: 3, 2029: 4
- Růst odvětví:
2024: 4, 2029: 4 2024: 3, 2029: 4
- Diferenciace služeb:
2024: 2, 2029: 2 2024: 1, 2029: 1
- Intenzita strategického úsilí:
2024: 4, 2029: 5 2024: 3, 2029: 4
- Charakter konkurence, postoj k obchodní etice:
2024: 2, 2029: 4 2024: 3, 2029: 4
- Šíře konkurentů:
2024: 3, 2029: 4 2024: 3, 2029: 4

Celkem – hodnocení:

- rok 2024 = 19 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 3,16 (celkem/6)
- rok 2029 = 24 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 4 (celkem/6)

Celkem – hodnocení odborníka:

- rok 2024 = 16 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 2,66 (celkem/6)
- rok 2029 = 21 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 3,5 (celkem/6)

2. Hrozba vstupů do odvětví

- Kapitálová náročnost vstupu do odvětví:
2024: 5, 2029: 5 2024: 5, 2029: 5

- Přístup k pracovní síle:
2024: 3, 2029: 4 2024: 2, 2029: 3
- Vládní politika:
2024: 4, 2029: 5 2024: 4, 2029: 4
- Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence:
2024: 4, 2029: 5 2024: 5, 2029: 5
- Diferenciace produktů/služeb:
2024: 2, 2029: 3 2024: 1, 2029: 1

Celkem – hodnocení:

- rok 2024 = 18 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 3,6 (celkem/5)
- rok 2029 = 22 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 4,4 (celkem/5)

Celkem – hodnocení odborníka:

- rok 2024 = 17 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 3,4 (celkem/5)
- rok 2029 = 18 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 3,6 (celkem/5)

3. Vyjednávací síla zákazníků

- Počet významných zákazníků:
2024: 3, 2029: 4 2024: 2, 2029: 3
- Význam výrobku či služby pro zákazníka:
2024: 2, 2029: 3 2024: 2, 2029: 3

Celkem – hodnocení:

- rok 2024 = 5 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 2,5 (celkem/2)
- rok 2029 = 7 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 3,5 (celkem/2)

Celkem – hodnocení odborníka:

- rok 2024 = 4 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 2 (celkem/2)
- rok 2029 = 6 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 3 (celkem/2)

4. Vyjednávací síla dodavatelů

- Existence substitutů:
2024: 2, 2029: 1 2024: 1, 2029: 1
- Organizovanost pracovní síly v odvětví:
2024: 3, 2029: 4 2024: 4, 2029: 5

Celkem – hodnocení:

- rok 2024 = 5 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 2,5 (celkem/2)
- rok 2029 = 5 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 2,5 (celkem/2)

Celkem – hodnocení odborníka:

- rok 2024 = 5 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 2,5 (celkem/2)
- rok 2029 = 6 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 3 (celkem/2)

5. Hrozba substitutů

- Existence mnoha substitutů na trhu:

2024: 2, 2029: 1 2024: 1, 2029: 1

- Konkurence v odvětví substitutů:

2024: 2, 2029: 2 2024: 1, 2029: 1

- Vývoj cen substitutů:

2024: 1, 2029: 1 2024: 1, 2029: 1

- Hrozba substitutů v budoucnu:

2024: 2, 2029: 1 2024: 1, 2029: 1

- Užité vlastnosti substitutů:

2024: 2, 2029: 3 2024: 1, 2029: 3

- Dostupnost substitutů:

2024: 3, 2029: 3 2024: 2, 2029: 2

Celkem – hodnocení:

- rok 2024 = 12 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 2 (celkem/6)
- rok 2029 = 11 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 1,83 (celkem/6)

Celkem – hodnocení odborníka:

- rok 2024 = 7 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 1,16 (celkem/6)
- rok 2029 = 9 (z max. 50 bodů), průměrné skóre: 1,5 (celkem/6)

9.2 Vyhodnocení Porterovy analýzy

Na základě výsledků z Porterovy analýzy, jejímž objektem zkoumání byla pojišťovna VZP, a.s., bylo zjištěno následující: pojišťovna by se měla zaměřit na konkurenční rivalitu v odvětví, která je vysoká a do budoucna stále značně poroste. Další hrozbou je rostoucí vyjednávací síla zákazníků, kteří mají vysoké nároky v rámci diferenciacce nabízených služeb, podmínek při sjednávání pojištění i jeho ceně. Hrozba vstupu do odvětví také narůstá, proto je nezbytné udržovat dobré vztahy s klienty a věnovat jim náležitou pozornost.

Vyjednávací síla dodavatelů má spíše stagnující tendenci a do budoucna neporoste. V neposlední řadě může pojišťovna v nastávajícím období využít snižující se hrozby substitutů, kterých ani v současnosti není mnoho, ale ani jejich růst se nepředpokládá.

Tabulka 3 Výsledky Porterovy analýzy

Zdroj: vlastní zpracování

5 PORTEROVÝCH SIL	ROK 2024	ROK 2029	ZVÝŠENÍ/SNÍŽENÍ
Konkurenční rivalita v odvětví	3,16	4	Zvýšení o 0,84
Hrozba vstupů do odvětví	3,6	4,4	Zvýšení o 0,8
Vyjednávací síla zákazníků	2,5	3,5	Zvýšení o 1
Vyjednávací síla dodavatelů	2,5	2,5	Beze změny
Hrozba substitutů	2	1,83	Snížení o 0,17

9.3 Hodnocení odborníka

Z výsledků hodnocení odborníka z praxe je patrné, že konkurenční rivalita v odvětví do budoucna poroste, stejně tak jako hrozba vstupu do odvětví, která má rovněž zvyšující se tendenci, a proto je potřebné, aby pojišťovna udržovala silnou pozici vůči konkurenci a současně promptně reagovala na veškeré změny a výzvy. Neopominutelnou hrozbou je i vyjednávací síla zákazníků, která bude v nadcházejících letech stoupat, tudíž je nezbytné, aby si pojišťovna budovala loajální klientelu a reagovala na její měnící se potřeby i preference.

Níže zmíněné síly ohodnocené odborníkem byly téměř nebo úplně ve shodě s hodnocením autora, přičemž rozdílný pohled je patrný až v rámci vyjednávací síly dodavatelů, která dle názoru specialisty poroste, což může zapříčinit vyšší náklady, se kterými bude muset pojišťovna s ohledem na budoucnost počítat. V neposlední řadě byla zhodnocena i hrozba substitutů, jejíž nízké úrovni může pojišťovna v současnosti využít, avšak dle expertního názoru je zde v rámci dlouhodobější perspektivy mírná pravděpodobnost růstu, což by ovšem nemělo nijak výrazně ohrozit konkurenceschopnou pozici pojišťovny na trhu.

Tabulka 4 Výsledky Porterovy analýzy dle odborníka

Zdroj: vlastní zpracování

5 PORTEROVÝCH SIL	ROK 2024	ROK 2029	ZVÝŠENÍ/SNÍŽENÍ
Konkurenční rivalita v odvětví	2,66	3,5	Zvýšení o 0,84
Hrozba vstupů do odvětví	3,4	3,6	Zvýšení o 0,2
Vyjednávací síla zákazníků	2	3	Zvýšení o 1
Vyjednávací síla dodavatelů	2,5	3	Zvýšení o 0,5
Hrozba substitutů	1,16	1,5	Zvýšení o 0,34

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci kvantitativního výzkumu, který byl vybrán jakožto vhodná metoda sběru dat pro danou diplomovou práci, bylo realizováno dotazníkové šetření, díky němuž byly získány potřebné informace a východiska pro projektovou část práce.

10.1 Metodika výzkumu

Cílem dotazníkového šetření je sběr dat týkající se funkcí či vlastností mobilní aplikace k likvidaci pojistných událostí a dále vlivu aplikací na ochotu lidí podílet se na procesu řešení škod. Na základě těchto informací bude možné zodpovědět výzkumné otázky a vytvořit návrh na vylepšení aplikace zkoumaného objektu. Dotazník je vhodnou a časově efektivní metodou pro vytyčené cíle, vzhledem k možnosti snadné analýzy, prezentace a porovnatelnosti dat.

Cílovým souborem, který byl osloven v únoru roku 2024 prostřednictvím sociálních sítí, jsou primárně občané České republiky s různými demografickými atributy, jako je pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, příjmy a dále místo a velikost bydliště. Velikost vzorku je 200 a více respondentů, kteří zodpovídají několik vybraných otázek (viz Příloha P I), které jsou srozumitelné a jednoduše formulované pro bezproblémové pochopení zkoumané problematiky. Otázky jsou seřazené v logické posloupnosti od všeobecného ke konkrétnímu, přičemž respondenti reagují na otázky vymezenými způsoby, jako je výběr z možností, otevřená stručná odpověď, a v některých případech i hodnotící škála reflektující důležitost daného stanoviska.

Dotazníkové šetření je realizováno formou online dotazníku prostřednictvím formuláře Google Forms, který je distribuován skrze sociální sítě jako je Facebook či Instagram. Kvalita dat získaných z šetření je zajištěna v rámci kontroly vyplněných formulářů z důvodu minimalizace chyb a zkreslenosti výsledků. Zpracování informací je provedeno pomocí deskriptivní analýzy, která se zaměřuje na popis získaných údajů, přičemž respondenti byli řádně informováni o anonymitě daného výzkumu, jehož výsledky slouží pouze pro účely dané diplomové práce.

V neposlední řadě byly v rámci zkušebního testování provedeny drobné úpravy již předpřipraveného online dotazníku, jehož cílem bylo odstranění chyb a nedostatků. Zkušebního testování se účastnil pouze úzký okruh respondentů v souvislosti s prověřením pochopitelnosti a uživatelské přívětivosti dotazníku.

10.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření byla zvolena deskriptivní analýza, díky které bylo možné přehledným způsobem posoudit názory, postoje i zkušenosti vyplývající z odpovědí respondentů na zadané otázky. Vyhodnocení dotazníku je zaměřené nejen na interpretaci stěžejních zjištění souvisejících s cílem projektového návrhu, ale také na objasnění demografických charakteristik dotazovaných.

10.2.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnila široká škála respondentů s rozličnými demografickými charakteristikami, přičemž jejich celkový počet se vyšplhal na číslo 219. Ženy disponovaly relativní převahou oproti ostatním dotazovaným, kterými byli zástupci mužského pohlaví. Vzhledem k citlivosti tématu týkajícího se pohlaví byla v dotazníku možnost třetí volby pro pohlaví jiné, blíže nespecifikované, kterou si vybral pouze jeden respondent a představuje tak jediného zástupce této skupiny. V rámci věkového rozmezí respondentů byly pokryty všechny vymezené skupiny od věku 15+ do 70+, z čehož nejpočetnější skupinou byli zástupci ve věku 25-29 let, kteří tvořili 24,2 % dotazovaných. Následuje skupina lidí ve věku 20-24 let a posléze skupina ve věku 30-39, z čehož lze usoudit, že téměř 65 % respondentů formují zástupci mladého či mladého až středního věku. Naopak nejmenšími skupinami v dotazníku byli lidé ve věku 15-19 a také 70+, jež obě představují pouze 0,5 % z dotazovaných. Lze však předpokládat, že tyto skupiny s ohledem na věk nejsou pojišťovnou považovány za primární cílové segmenty.

Na základě výsledků týkající se vzdělání respondentů bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinou, jež se účastnila výzkumu, byli lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří tvoří 44,3 % z dotazovaných, přičemž následují lidé se středním vzděláním včetně maturity, jež představují 37,9 %. Z těchto údajů vyplývá, že dotazník byl z velké části vyplněn respondenty, kteří by měli disponovat určitými znalostními předpoklady. Mezi respondenty byli i zástupci se vzděláním středním bez maturity, vyšším odborným i základním, přičemž tato skupina se svými dvěma respondenty byla tou nejméně početnou. Tento jev lze zhodnotit jako očekávaný, vzhledem k poměrně dobrému a snadnému přístupu ke vzdělávání v rámci České republiky. S vysokou vzdělaností respondentů souvisí i velká rozmanitost oborů, v rámci kterých se pracovně realizují. Nejvíce zastoupeným oborem se stal sektor bankovníctví, financí a pojišťovnictví, který reprezentuje 18,3 % a následuje sféra státní a veřejné správy se svými 16 %. Hojně zastoupená byla i odvětví průmyslu a výroby,

zdravotnictví, farmacie a sociální péče nebo také branže obchodu a marketingu. Další respondenti jsou dle jejich odpovědí pracovně zainteresováni např. v oboru školství či služeb. Evidován byl i sektor neziskový spolu s oborem dopravy a logistiky.

V návaznosti na demografické údaje týkající se vzdělání a pracovních oborů byla vyhodnocena data vztahující se k měsíčním čistým příjmům respondentů, která poměrně dobře reflektují výše zmíněné informace. Vzhledem k četnému počtu mladých účastníků výzkumu se největší skupina respondentů formující 33,3 % nachází v příjmovém rozmezí 25-35 tis. Kč, což odráží značnou pravděpodobnost, že se mladí lidé po studiu ve svých oborech teprve zapracovávají a sbírají potřebné roky zkušeností. Následuje skupina pobírající v rámci svých příjmů mezi 35-45 tis. Kč měsíčně, která představuje 23,7 % z dotázaných. Navzdory poměrně vyváženému příjmovému rozložení respondentů je nejméně čtenu skupinou kategorie inkasující více než 45 tis. Kč měsíčně.

V neposlední řadě byla vyhodnocena i data týkající se místa a velikosti bydliště, z kterých bylo zjištěno, že čteta část respondentů žije v Pardubickém kraji, ovšem početné byly i kategorie respondentů pobývajících ve Zlínském kraji, v Praze nebo v kraji Olomouckém a Středočeském. Mezi respondenty se našli i zástupci pobývajících mimo Českou republiku, a to konkrétně na Slovensku. Značná část respondentů, přesněji 40,2 % z nich, zároveň uvedla, že velikost jejich bydliště čítá do 5 tis. obyvatel. Tento údaj rezonuje v kontrastu s druhou největší skupinou tázaných, která naopak bydlí ve městech s 50-100 tis. obyvateli.

10.2.2 Interpretace klíčových zjištění

Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze vyvodit závěry, ze kterých vyplývají jasná stanoviska respondentů týkající se jejich očekávání od mobilní aplikace na likvidaci pojistných událostí. Přes 72 % respondentů považuje za samozřejmé možnost podání dotazu skrze aplikaci, přičemž velká část z nich by ocenila i automaticky předvyplněné formuláře spolu s přehledem historie dříve uplatněných nároků. V souvislosti s nově uplatněnými škodami by dotázaní požadovali kompletní navedení vztahující se k vyžádaným dokumentům a fotodokumentaci přímo přes aplikaci bez nutnosti komunikovat s operátory na call centru pojišťovny. Důležitým faktorem pro 77 % dotazovaných je i jednoduchost a uživatelská přívětivost aplikace jako takové spolu s aktivní komunikací a zpětnou vazbou ze strany pojišťovny.

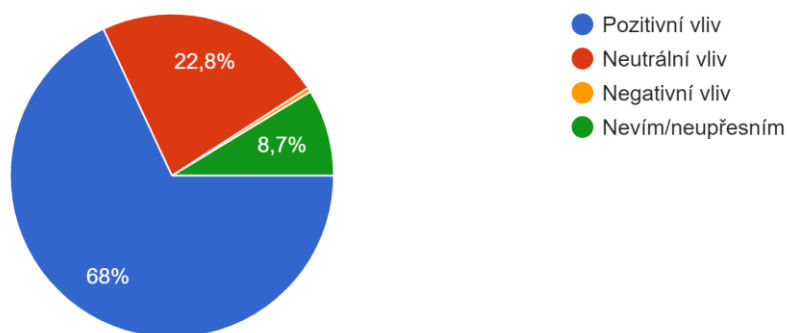
Ze sdělení respondentů, jež disponují určitými zkušenostmi vztahující se k mobilním aplikacím, které se týkají pojištění motorových vozidel, je patrná jejich zvyklost využívat je

k širokému spektru úkonů, jako je např. kontrola stavu pojištění, smlouvy, plateb či požadavků na vydání nové zelené karty. Mezi časté úkony administrativního rázu se řadí i ohlášení škody, nahrávání dokumentů či kontrola data pravidelné návštěvy STK. Navzdory rozsáhlým možnostem, které pojišťovny díky aplikaci svým klientům poskytují, existuje několik nedostatků týkajících se jejich funkčnosti nebo uspořádání uživatelského rozhraní. Nepřehlednost, špatná orientace, zdlouhavé ověření identity či nedostatečná odezva patří mezi časté negativní zkušenosti respondentů s mobilními aplikacemi pojišťoven.

Z mínění dotazovaných současně vyplývá i značně pozitivní vliv existence mobilní aplikace k likvidaci škod na jejich ochotu podílet se na celém procesu, viz Obrázek 1. Lze tedy předpokládat, že díky aplikaci by došlo ke zlepšení spolupráce ze strany klientů v rámci prokazování jejich pojistných nároků. Téměř 87 % shledává ke spolupráci nejvíce stimuluje právě efektivní a rychlou komunikaci s likvidátorem či možnost sledovat řešení události online. K výše zmíněnému by dle respondentů pozitivně přispěla i šance kompletního vyřízení pojistné události v aplikaci, počínaje jejím hlášením, přes vkládání požadovaného až po obdržení informací týkajících se výplaty pojistného plnění. Pro více než polovinu respondentů je navíc klíčovou funkcí aplikace poskytování služeb technické podpory, které zahrnují např. kontakty na odtahovou službu či smluvní partnery pojišťovny, jako jsou servisy či autopůjčovny.

6. Jaký vliv by měla mobilní aplikace k likvidaci škod na Vaši ochotu podílet se na řešení pojistné události?

219 odpovědí

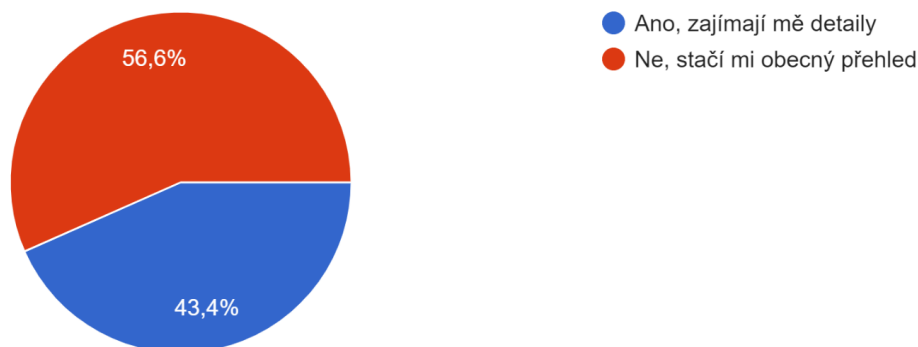


Obrázek 1 Vliv mobilní aplikace na ochotu respondentů podílet se na řešení PU

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí účastníků výzkumu zároveň vyplývají i stanoviska týkající se informačního a propagačního rámce mobilní aplikace k likvidaci škod, jenž je nedílnou součástí úspěchu aplikace pojišťovny jako takové. Téměř 70 % respondentů se názorově přiklání k modernější marketingové komunikaci, kterou je využití krátkého reklamního videa na různých sociálních platformách. Pojišťovnami poměrně oblíbenou formu propagace v podobě reportáže v televizi či rádiu by považovalo za adekvátní pouze 22 % respondentů, což potvrzuje citelný vliv internetu i celého online prostředí. V názorové shodě byla i určitá část respondentů, která by se ráda dozvěděla o výše zmíněné aplikaci prostřednictvím personalizovaného e-mailu či formou newsletteru. Zajímavý kontrast vyvstal z výsledků vztahujících se k míře podrobnosti a množství informací, které si o ní uživatel může přečíst před samotným stažením aplikace do svého mobilního zařízení. Téměř polovina respondentů by detailní popis u aplikace uvítala, naopak druhá, silnější polovina respondentů si vystačí se základními a stručnými fakty, viz Obrázek 2.

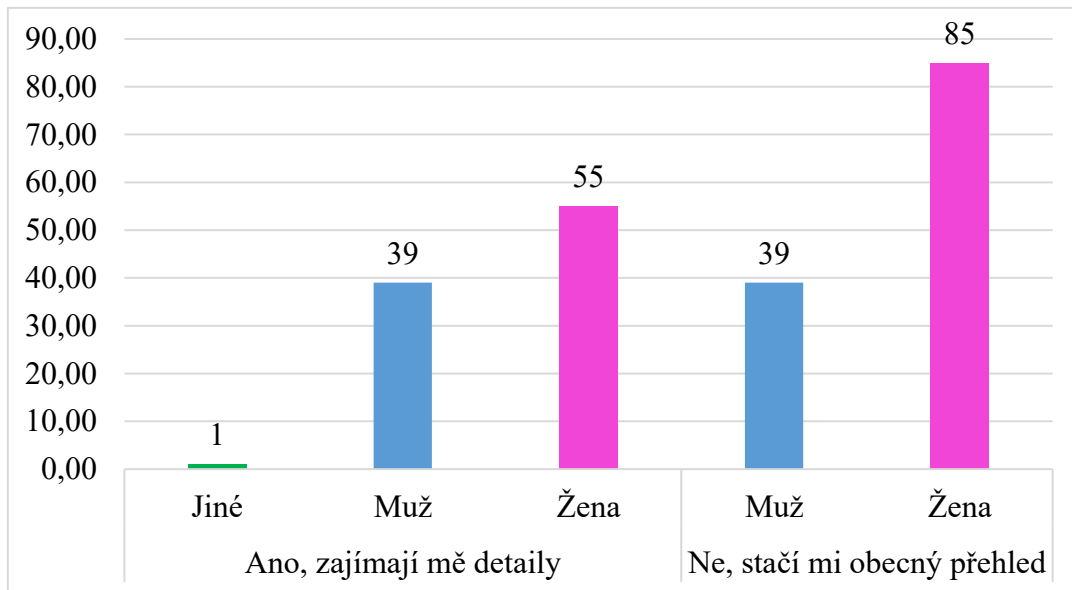
9. Máte zájem o podrobné informace o funkcích mobilní aplikace předtím, než si ji stáhnete?
219 odpovědí



Obrázek 2 Zájem respondentů o podrobné informace o aplikaci

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k výše zmíněnému kontrastu byla tato problematika blíže rozebrána na základě preferencí podle pohlaví, viz Obrázek 3. Zatímco u mužů jsou výsledky nerozhodné, protože 50 % z nich je pro detailní informace a druhých 50 % je pro stručný popis, tak naopak ženy se názorově rozcházejí. Spíše obecný přehled informací by uvítalo 60,7 % žen a pouze 39,3 % žen by ocenilo detailní informace. V neposlední řadě, jeden z respondentů, který uvedl jako své pohlaví možnost „jiné“ by si přál podrobný popis mobilní aplikace.



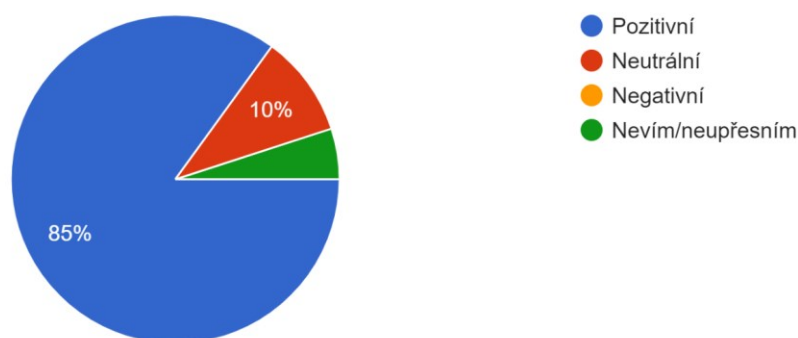
Obrázek 3 Zájem respondentů o podrobné informace o aplikaci dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

V neposlední řadě lze pozitivně zhodnotit i zjištění týkající se zkušeností dotázaných přímo s mobilní aplikací Pojišťovny VZP, a.s., která v současnosti disponuje značně omezenými vlastnostmi vztahujícími se jen k několika základním funkcím sloužícím k nafocení vozidla. I navzdory této limitované účelnosti získala aplikace od klientů pojišťovny značně kladné hodnocení, viz Obrázek 4. Závěrem lze podotknout, že i jednoduché atributy nynější aplikace svým způsobem náležitě plní svůj záměr.

10a) Jaké máte s aplikací Pojišťovny VZP, a.s. zkušenosti?

20 odpovědí



Obrázek 4 Zkušenosti respondentů s aplikací PVZP

Zdroj: vlastní zpracování

10.2.3 Limity výzkumu a budoucí doporučení

Jedním z limitů výzkumu v rámci dotazníkového šetření může být zkreslení odpovědí, a to hned z několika důvodů. Navzdory tomu, že byl dotazník anonymní, lze poměrně těžko zabránit či přímo odhalit nepravdivě uvedené odpovědi. Respondenti mohou uvést lživé informace z různých příčin, ať už chtějí sami sebe vykreslit v lepším světle, či se zavděčit podle nich očekávanými odpověďmi. Problémem bývají také předsudky respondentů, což se týká např. demografických otázek vztahujících se k věku, pohlaví či měsíčnímu příjmu, jež mohou být pro některé účastníky příliš citlivým tématem, kvůli čemuž mohou uvést smyšlenou a skutečnost neodrážející odpověď. V rámci daného výzkumu se vyskytlo i několik jedinců, kteří se pravděpodobně s ohledem na své pohodlí či s úmyslem nepřímého vyjádření uchýlili spíše k neutrálním reakcím, přičemž tento jev je poměrně běžnou součástí dotazníkových šetření.

V rámci každého výzkumu, který je prováděn formou dotazníkového šetření, je velkou výzvou dosažení reprezentativního vzorku populace, proto jedním z limitů daného výzkumu může být i tato problematika. Je pravděpodobné, že nevyváženost vzorku může být způsobena např. větším počtem respondentů, jež mají na dané téma striktně vyhrazený pohled a jsou ochotni ho sdělit, oproti účastníkům, kterým je řešené téma spíše lhostejné. V souvislosti s demografickými údaji se získaný vzorek jeví méně reprezentativní, vzhledem k vyššímu zastoupení mladších věkových skupin, ženského pohlaví či určitých krajů v rámci České republiky. Pro vyvážený vzorek respondentů může být limitující i omezený přístup k některým kategoriím, což souvisí i se zvolenou formou distribuce dotazníku, a to pomocí sociálních platforem, jejichž vlastnictvím nemusí určité skupiny disponovat. V neposlední řadě může být mírným limitem i nižší odezva týkající se některých otázek, které slouží k získání názorů vztahujících se k aplikaci na likvidaci škod či přímo k aplikaci zkoumaného objektu, přičemž tento jev bylo možné očekávat.

V souvislosti s realizovaným dotazníkovým šetřením a jeho dosaženými výsledky je možné navrhnout určitá doporučení pro budoucí výzkum za účelem vyvarování se výše zmíněných limitů. Větší důraz by měl být kladen na minimalizaci zkreslených odpovědí a opakované zdůraznění anonymity dotazníku u senzitivních otázek nebo také na dosažení vyváženého obsazení v rámci reprezentativního vzorku populace. Využití různorodých distribučních kanálů pro šíření dotazníku a sbírání respondentů by pro budoucí výzkum mohlo být taktéž přínosné, stejně tak jako využití zpětné vazby od minulých účastníků.

10.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly získány potřebné informace pro zodpovězení předem stanovených a níže uvedených výzkumných otázek.

VO1: Které funkce/vlastnosti by měla obsahovat mobilní aplikace Pojišťovny VZP, a.s. pro efektivnější řešení pojistných událostí?

VO2: Jaký vliv by měla vylepšená mobilní aplikace Pojišťovny VZP a.s. na spolupráci s klienty při řešení škodních událostí?

Dle údajů vztahujících se k první výzkumné otázce, které byly získány od účastníků, bylo zjištěno, že přes 87 % z nich považuje za zásadní funkci mobilní aplikace k likvidaci škod možnost vložení fotografií a dokumentů, které souvisejí s pojistnou událostí. V návaznosti na tuto funkci by přes 83 % dotazovaných vyhodnotilo za klíčové i možnost nahlásit pojistnou událost přímo přes aplikaci. Mezi další vlastnosti aplikace, které byly respondenty kladně ohodnoceny, patří i varianta přímé komunikace s likvidátorem přes aplikaci, přičemž tuto funkci by si v aplikaci přálo mít více než 60 % z nich.

S ohledem na první výzkumnou otázku se objevily i požadavky týkající se sledování stavu škody či podávání informací o vyžádaných dokumentech přímo v aplikaci. V neposlední řadě by vzhledem k mínění dotázaných hrála důležitou roli i funkce nabízející služby technické podpory, tedy kontakty na smluvní partnery pojišťovny. Vysokou míru důležitosti této funkce přikládá přes 55 % dotazovaných, z čehož lze usoudit, že tento atribut aplikace by uživatelé rádi a hojně využívali.

Ze získaných dat, které korespondují s druhou výzkumnou otázkou, lze usoudit, že vylepšená mobilní aplikace pojišťovny sloužící k likvidaci pojistných nároků by měla na účastníky výzkumu z velké části prokazatelně příznivý vliv. V reakci na danou problematiku celkem 68 % dotázaných uvedlo, že výše zmiňovaná mobilní aplikace by měla jednoznačně pozitivní účinky na jejich ochotu podílet se na celém procesu likvidace. Dle vytěžených odpovědí by respondenti byli nejvíce motivováni k aktivní účasti především díky možnosti rychlé a efektivní komunikace s pojišťovnou skrze aplikaci. Tato varianta by přiměla k aktivitě téměř 87 % z nich, přičemž skoro 63 % dále uvedlo, že jejich účast by byla intenzivnější, kdyby měli díky aplikaci možnost sledovat aktuální průběh řešení jejich události. Z těchto informací lze vyvodit jasný závěr pojící se k druhé výzkumné otázce, kterým je značně zvyšující se ochota i aktivita lidí týkající se vzájemné spolupráce na likvidaci škody s pracovníky pojišťovny.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH NA INOVACI MOBILNÍ APLIKACE POJIŠŤOVNY

Projektová část dané diplomové práce představuje využitelný návrh na inovaci mobilní aplikace k likvidaci škodných událostí, které jsou uplatňovány z pojištění motorových vozidel, jako je např. pojištění povinné, havarijní či doplňkové. Návrh byl vytvořen pro zkoumaný objekt, kterým byla Pojišťovna VZP, a.s., přičemž východiskem pro novou vylepšenou verzi byla stávající verze aplikace, provedený primární kvantitativní výzkum a v neposlední řadě i odborné konzultace s vedením Kompetenčního centra pojišťovny s cílem zajistit možnost skutečné realizace projektu.

11.1 Charakteristika projektového řešení

V rámci poskytování pojištění motorových vozidel provozuje a spravuje Pojišťovna VZP, a.s. svoji mobilní aplikaci, prostřednictvím které klienti fotí při vstupu do pojištění své vozidlo. Aplikace funguje na poměrně jednoduchém principu, přičemž po stažení aplikace do mobilního zařízení jsou klienti vyzváni k přihlášení přes číslo jejich pojistné smlouvy. Následují potřebné instrukce, které klientům sdělují, že k nafocení řádných vstupních fotografií je nutné denní světlo a čisté vozidlo. Od přidání smlouvy a přihlášení se do aplikace je nutné pojištěný vůz nafotit a fotografie odeslat přes aplikaci do 24 hodin.

Aplikace byla již v minulosti modernizována a aktualizována na základě zjištěných nedostatků s cílem zamezit např. technickým problémům týkajících se nahrávání fotografií. I v nedávné době došlo k jejímu opětovnému vylepšení. Po téměř půlroční přípravě nové verze je nyní možné v aplikaci dokumentovat stav vozidla i po pojistné události, což je velmi vhodný způsob sloužící k zamezení opakovaného nárokování stejného poškození. Tato dokumentace je navíc dostupná nejen pro pojištěné vozidlo z havarijního pojištění, ale nově také pro poškozené vozidlo z povinného ručení, díky čemuž došlo ke značnému posunu ve funkčnosti aplikace oproti minulosti.

Na základě výše uvedených informací je patrné, že se pojišťovna soustavně snaží z evidentně jednoduché fotoaplikace, která plnila pouze jednu banální funkci, vytvořit využitelnější a účelnější verzi. Navzdory těmto postupným krokům vpřed je konečným závěrem stále zřejmá zaostalost mobilní aplikace oproti konkurenčním pojišťovnám. Tvorba vylepšené aplikace, která bude mít mnohem více funkcí a vlastností, jež budou sloužit k efektivnější, rychlejší a snadnější likvidaci pojistných událostí, je bezpochyby v dlouhodobém zájmu pojišťovny. Vytvoření zcela moderní aplikace k likvidaci škod by umožnilo rychlejší komunikaci mezi zúčastněnými stranami, klienti by se mohli aktivně podílet na šetření

a měli by neustálý přehled o stavu události a jejich procesech. Dá se předpokládat, že v souladu právě s těmito benefity by došlo ke zvýšení zájmu klientů účastnit se na likvidaci pojistných událostí směrem k jejich kladnému a promptnímu vyřešení.

11.2 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je tvorba návrhu vylepšené a zásadně aktualizované verze aplikace pro Pojišťovnu VZP, a.s., přes kterou bude nově možné nenáročně a účinně řešit i likvidovat pojistné události. Záměrem je navrhnout aplikaci, díky které bude možné rychle a pohodlně nahlásit pojistnou událost přímo z mobilního zařízení, bez ohledu na místo či čas, posléze pak vložit fotografie a dokumenty související se škodou, čímž dojde k redukci počtu e-mailů s přílohami a jejich problematickou nízkou kapacitou.

Cílem je transparentní aplikace, kde budou mít klienti jasný přehled o stavu události spolu s možností komunikovat s likvidátorem a administrativní podporou pojišťovny, díky čemuž dojde i ke zlepšení klientské informovanosti. Účelem nové aplikace je i úspora času klientů a zároveň snížení administrativní zátěže pracovníků pojišťovny v rámci předpokládané redukce telefonických hlášení a dotazů. V neposlední řadě projekt navrhuje i vhodnou formu propagace mobilní aplikace, jejímž cílem bude obeznámení stávajících klientů s její novou verzí a současně i zvýšení všeobecného povědomí o aplikaci mezi širokou veřejností a potencionálními klienty.

11.3 Zpracování projektu

V rámci zpracování projektového návrhu na vylepšenou aplikaci pojišťovny je stanovení klíčových úkolů a aktivit včetně jejich struktury nedílnou součástí pro dosažení cílů a zajištění úspěšnosti projektu. Zásadním prvkem věcného postupu je i určení priorit a časových ohraničení pro jednotlivé úkony a činnosti spolu s nastavením jejich efektivní koordinace a správného načasování.

11.3.1 Věcný postup

Počátečním krokem pro tvorbu vylepšené aplikace pojišťovny je bezpochyby kvalitní průzkum potřeb a požadavků stávajících klientů, kteří mají již zkušenosti se současnou verzí aplikace a jsou schopni posoudit její funkčnost a kvalitu. Do průzkumu je možné zahrnout i širokou veřejnost, která může mít zkušenosti i s aplikacemi konkurence, díky čemuž se získají informace o tom, co funguje dobře a co je spíše neúčinné. Dobrou volbou může být

také účast vlastních zaměstnanců v průzkumu, kteří ze svého profesionálního hlediska dovedou kriticky zhodnotit nedokonalosti stávající verze a navrhnout řešení směřující k jejímu zlepšení. Podpůrným podkladem pro pojišťovnu v rámci návrhu nové verze aplikace pro likvidaci škod může být i kvantitativní výzkum dané diplomové práce, který byl za tímto účelem realizován.

Na základě vyhodnocení a zpracování výsledků z průzkumu, ze kterých jsou patrná přání a požadavky veřejnosti či klientů, je dalším krokem vývoj nových funkcí a vlastností aplikace, které jsou potřebné pro jejich aktivní účast na likvidaci pojistných nároků. Nutností je i vývoj jednoduchého a uživatelsky přívětivého ovládání aplikace, aby uživatelé mohli provádět potřebné úkony intuitivně a bez zbytečných nesnází. Nedílnou součástí je i propojení aplikace s ostatními systémy a portály, aby všechny formuláře a dokumenty byly sjednocené a nedocházelo tak k chybovosti.

Po vývoji nových vlastností a nastavení pokrokových funkcí je následujícím krokem testování aplikace za účelem doladění detailů a odhalení případných nedostatků. Součástí tohoto procesu je také testování výkonu aplikace v souvislosti s její kapacitou v rámci vysokého počtu pojistných událostí. V návaznosti na testování je nezbytné i zajištění bezpečnostních opatření vedoucích k ochraně osobních a citlivých údajů uživatelů aplikace, čehož lze dosáhnout např. díky dvojitému přihlašování či ověřovacím kódům, které jsou dnes již běžnou praxí. Díky důkladnému zabezpečení dat se zároveň sníží i riziko kybernetických napadení a neoprávněných přihlášení do aplikace.

Finálním krokem je samotné spuštění vylepšené aplikace a její nasazení do běžného provozu, kde bude k dispozici uživatelům. V rámci této činnosti je samozřejmostí i poskytnutí uživatelské podpory v návaznosti na prvotní využívání aplikace. Podstatné je také sledování uživatelské spokojenosti a získávání zpětné vazby, na základě které je možné posléze provést nápravu vad. Pravidelné aktualizace aplikace pojišťovny jsou vhodnou formou pro zajištění její správné funkčnosti a výkonnosti. V neposlední řadě nesmí pojišťovna zapomenout na propagaci své vylepšené aplikace v rámci marketingové komunikace se současnými i potenciálními klienty s cílem zvýšení všeobecného povědomí o této novince.

11.3.2 Časový postup

V rámci časového osy je nutné vyčlenit dostatek prostoru na všechny aktivity související s návrhem nové verze aplikace, aby bylo docíleno předběžného plánu, kterého se pojišťovna bude držet v souladu se svými záměry. Na počáteční aktivity týkající se průzkumu preferencí

klientů, zaměstnanců i celé široké veřejnosti je potřebné vyhradit 4-5 týdnů, aby bylo dosaženo adekvátních výsledků a reprezentativního vzorku. V případě využití kvantitativního výzkumu z dané diplomové práce je možné tento interval zkrátit a přistoupit rovnou k vyhodnocování a zpracování dat.

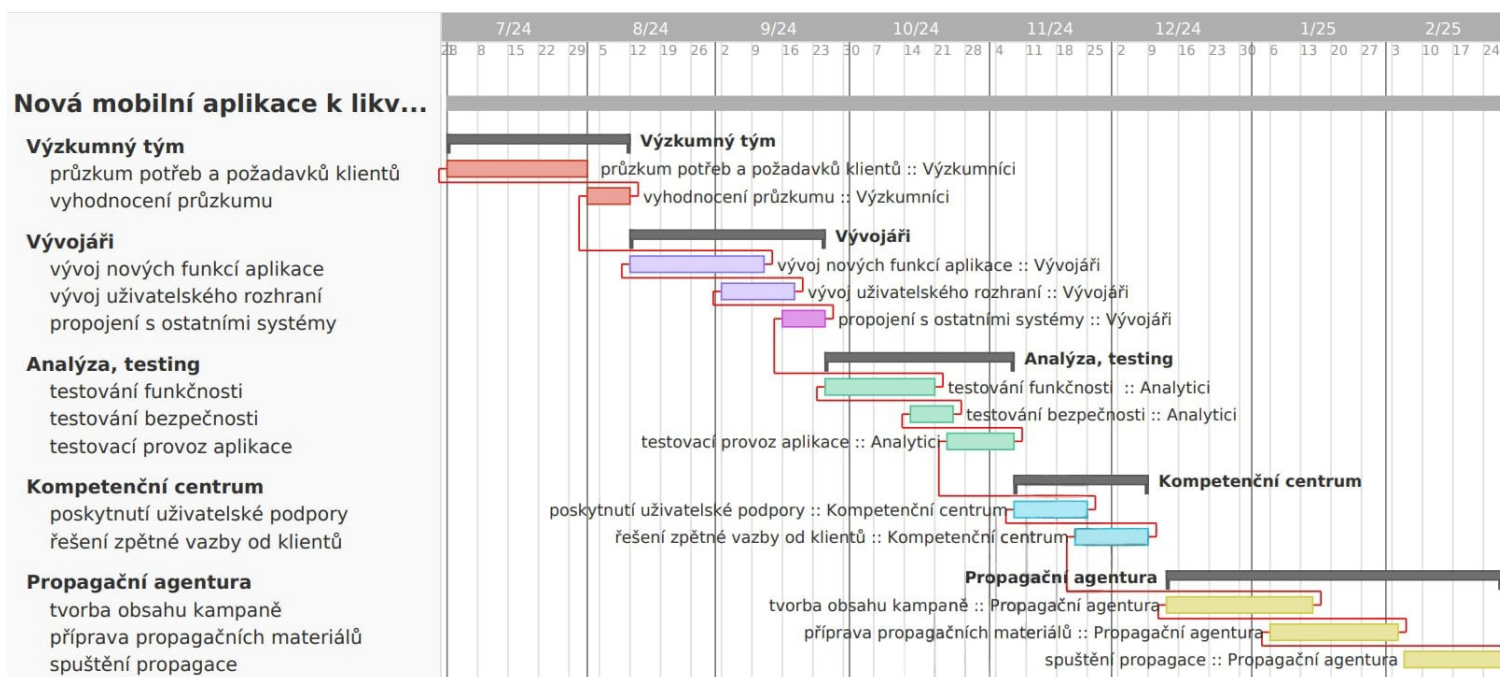
Následující činnosti se týkají vývoje nových funkcí a vlastností aplikace, přičemž je nutné na ně ponechat cca 4-6 týdnů, s ohledem na náročnost jejich vývoje. V souvislosti s těmito úkoly je možné vymezit další 2 týdny na návrh intuitivního ovládání aplikace, jehož cílem je praktičnost, což se vztahuje i na integraci aplikace s ostatními firemními systémy, která pravděpodobně zabere alespoň 1 týden.

Navazující aktivity, na které je nutné vytyčit 2-3 týdny, se vztahují k testování aplikace a odhalování její chybovosti. Tento časový úsek by měl být dostačující pro posouzení nastavené kapacity a výkonu. Je však pravděpodobné, že reálnou výkonnost aplikace bude opravdu možné prověřit až po delším čase jejího fungování, případně po prvním velkém náporu uživatelů. Následují bezpečnostní opatření, která jsou prioritou v rámci ochrany dat a osobních údajů, a proto je nutné věnovat jim cca 1-2 týdny před samotným spuštěním mobilní aplikace do éteru. Bezpečí v rámci kyberprostoru je zejména dnes horkým tématem, tudíž je v zájmu pojišťovny být v této oblasti precizní. Časový rámec aktivit souvisejících s vývojem aplikace se v praxi nejčastěji vyjadřuje v jednotce MD, tedy Man-day, která označuje tzv. člověkodenní jednotku a je typická převážně pro pracovníky, jako jsou vývojáři, analytici či UX designeři.

Důležitým časovým milníkem je samotné uvedení aplikace do provozu a její nabídka uživatelům, na což je možné vyčlenit 1-2 týdny s ponecháním prostoru na zpětnou vazbu v úvodu užívání. Posléze je cílem sledování uživatelské spokojenosti a provádění aktualizací aplikace v pravidelných časových intervalech. Časově náročnější budou na závěr marketingové a propagační aktivity, na které je vhodné vymezit klidně i několik měsíců v závislosti na úspěšnosti kampaně a zdrojích, kterými pojišťovna disponuje.

11.3.3 Ganttův diagram

Věcný a časový postup všech klíčových úkolů vztahujících se k návrhu vylepšené mobilní aplikace k likvidaci škod pro vybranou pojišťovnu je současně znázorněn na Ganttově diagramu, který poskytuje náhled na posloupnost jednotlivých kroků.



Obrázek 5 Ganttův diagram

Zdroj: vlastní zpracování

11.4 Projektové řešení

Projektové řešení navrhuje zcela nové funkce a vlastnosti pro vylepšenou verzi aplikace Pojišťovny VZP, a.s., jejímž účelem bude efektivní likvidace pojistných událostí přes mobilní zařízení uživatelů s cílem praktické a časově nenáročné spolupráce mezi klienty a pojišťovnou. Součástí projektového řešení je i návrh vhodné formy propagace nové aplikace se záměrem rozšíření povědomí o jejich výhodách a attributech mezi širokou veřejností.

11.4.1 Návrh nových funkcí aplikace

Na základě preferencí respondentů, které vyplývají z provedeného dotazníkového šetření, i v souvislosti se současným stavem nynější aplikace pojišťovny, bude nová mobilní aplikace obsahovat funkci sloužící k nahlášení pojistné události, ať už z pojištění povinného, havarijního či doplňkového. Tato funkce je jedním z prvních a primárních kroků týkajících se procesu likvidace škody, přičemž její součástí bude i možnost zadání pojistné smlouvy a vyplnění formuláře. Po úvodním zadání všech potřebných údajů bude aplikace nabízet možnost jejich uložení pro příští potřebu s ohledem na úsporu času při opětovném

vyplňování. Před samotným nahlášením škody bude možné využít i technickou podporu aplikace spočívající v poskytnutí kontaktu na odtahovou službu.

Nedílnou součástí mobilní aplikace bude komunikace s likvidátorem škody přes chat v aplikaci. Zde se nabízí i možnost využití chatbota pro zodpovězení prvotních dotazů, navedení klienta a vyřešení administrativních záležitostí, jako je např. vyžádání úvodních dokumentů či instrukce k nafocení, u kterých není aktivita likvidátora či jiného pracovníka pojišťovny nezbytná. Tato funkce bude časově efektivní s přihlédnutím k množství pojistných událostí a vytíženosti pracovníků pojišťovny. Mezi hlavní nové funkce bude patřit i možnost vložení fotografií poškozeného vozidla a všech potřebných dokumentů souvisejících se škodou, ať už ve formátu fotografie či nahraného souboru. Dokumenty budou posléze v kompetenci pracovníků pojišťovny, kteří je zpracují díky kvalitní propojenosti likvidačního portálu a systémů pojišťovny s mobilní aplikací. Jednou z mnoha výhod dokládání dokumentů přes aplikaci je i lepší ochrana osobních údajů v rámci dobře zabezpečeného a šifrovaného spojení přes aplikaci.

Další výhodnou vlastností aplikace bude sledování průběhu řešení a aktuálního stavu škody online a nepřetržitě díky svému mobilnímu zařízení. Lze zvážit i využití notifikací, díky kterým se klient dozví o změně stavu či dalších potřebných dokladech k dodání okamžitě. V návaznosti na vyžádané dokumenty, mezi něž patří i faktura za opravu poškozeného vozidla, bude v aplikaci k dispozici seznam smluvních servisů pojišťovny, kde si klienti z pohodlí domova najdou kontakt a adresu na vybraný servis. Součástí údajů o servisech bude i informace o jejich specializaci na dané značky a modely aut, včetně toho, zda jsou servisy autorizované či nikoliv. V neposlední řadě bude v aplikaci dostupný i seznam smluvních autopůjčoven pro případ potřeby půjčení náhradního vozidla po dobu opravy.

Nová aplikace bude sloužit klientům ke snadnému, intuitivnímu, a především kompletnímu vyřešení pojistných nároků skrze jejich smartphony, přičemž výhodou pro pojišťovnu bude snížení vytíženosti likvidátorů a administrativních pracovníků, kteří se v současnosti potýkají především s velkou telefonickou a e-mailovou zátěží na call centru. Výsledkem zprovoznění nové aplikace bude nejen proaktivní komunikace mezi všemi zúčastněnými stranami, ale i zpětná vazba a personalizovaná doporučení ze strany pojišťovny, které budou pozitivně působit na součinnost a motivaci klientů při řešení škodných událostí.

11.4.2 Návrh vhodné formy propagace

S ohledem na výsledky uskutečněného výzkumu a názory respondentů se jako primární forma reklamy nabízí možnost propagace mobilní aplikace prostřednictvím krátkého reklamního videa na sociálních sítích. Moderní forma marketingové komunikace prostřednictvím sociálních platform jako je Facebook či Instagram bude vhodným východiskem pro Pojišťovnu VZP, a.s., která má na těchto sítích již zavedené účty a vyvíjí zde pravidelnou aktivitu. Internetová reklama je v dnešní době úspěšnou a poněkud i levnější formou komunikace oproti tradičním médiím, jako je např. televize, které využívá větší část konkurentů pojišťovny.

Podpůrným článkem v rámci celé marketingové kampaně v online prostředí bude i přímý marketing ve formě e-mailových sdělení či newsletterů týkajících se nové mobilní aplikace, které bude pojišťovna zasílat svým stávajícím klientům, mezi nimiž jsou i ti se zkušeností vztahující se ke stávající verzi aplikace. Nedílnou součástí bude i zveřejnění informací o nové aplikaci na webových stránkách pojišťovny, přičemž lze zvážit i propagační prospekty jako jsou plakáty a letáky, které by byly umístěné na kamenných pobočkách pojišťovny.

Cílová skupina v rámci marketingové kampaně bude mít širší záběr, vzhledem k zacílení na majitele či provozovatele motorových vozidel v mladém, středním i starším věku. Cílovou skupinou propagace přes sociální sítě budou převážně potenciální klienti, které chce pojišťovna získat či odlákat od konkurence. Přímý marketing v podobě e-mailů bude cílit na stávající klienty, jehož záměrem bude přimět je k seznámení se s aplikací a k jejímu aktivnímu využívání. Starší generaci, která je součástí cílového segmentu v rámci skupiny stávajících klientů, bude pojišťovna informovat pomocí propagačních materiálů na svých pobočkách.

Mezi propagační kanály kampaně budou patřit online kanály, jako jsou sociální média Facebook a Instagram, e-mailová personalizovaná komunikace a webové stránky pojišťovny. Jejich účelem bude zasáhnout větší část vybraného cílového segmentu, přičemž v návaznosti na menší část segmentu, která se v internetovém prostředí neangažuje, bude využito i off-line marketingových kanálů v podobě reklamních letáků a plakátů. V rámci propagačních videí na sociálních sítích je navíc možné zvážit i využití spolupráce s influencery, čímž by došlo k navýšení umístění reklamy na sociálních profilech mimo účty pojišťovny.

Obsah reklamního sdělení, ať už v podobě krátkého videa na sociálních sítích, newsletteru zaslaného přes e-mail či papírového prospektu, bude vytvořen s cílem zaměřením se na potřeby a preference cílové skupiny. Propagační sdělení pojišťovny bude představovat novou mobilní aplikaci k likvidaci škodných událostí v tom nejlepším světle, se všemi novými funkcemi, vlastnostmi a výhodami. Stručný přehled hlavních informací týkajících se nahlášení škody či sledování jejího průběhu online dostatečně dobře poslouží k vytvoření představy o účelnosti mobilní aplikace. Sdělení bude zároveň klást důraz na jednoduché a intuitivní používání aplikace. V neposlední řadě může pojišťovna zvážit využití dnes velmi oblíbeného QR kódu, který by byl umístěn v prvních vteřinách reklamního videa, v e-mailovém newsletteru i na propagačních materiálech a webových stránkách pojišťovny. Díky němu by lidé měli možnost stáhnout si novou aplikaci do svého zařízení okamžitě.

11.5 Finanční náročnost

Finanční náročnost na vývoj vylepšené aplikace lze očekávat spíše komplexnější, a to i s ohledem na již vynaložené prostředky na předchozí úpravy aplikace. Na základě konzultace s vedoucím Kompetenčního centra Pojišťovny VZP, a.s., který současně působí na pozici projektového manažera, lze předpokládat, že počáteční rozpočet pojišťovny na samotný vývoj mobilní aplikace by mohl přesahovat částku 550 tis. Kč. Tato částka by současně zahrnovala i náklady na technické vybavení pro vývoj aplikace. Mezi 50-60 tis. Kč bude nutné vynaložit na aktivity týkající se zajištění uživatelské přívětivosti aplikace a jejího přehledného a interaktivního designu.

Dalších 120-150 tis. Kč bude potřebné vynaložit na činnosti související s úpravami v tzv. BackEndové části aplikace, která zajišťuje např. zpracování dat, jejich propojenost s potřebnými systémy a samotnou logiku aplikace související s modulem likvidace pojistných událostí. Součástí tohoto rozpočtu bude i analýza a testování aplikace spolu s jejím uživatelským rozhraním s cílem odhalení a odstranění problémů. Ve výše zmíněné částce jsou započítány i náklady na projektového manažera, který koordinuje celý vývojový proces mobilní aplikace.

Celková finanční náročnost vztahující se k nové aplikaci na likvidaci škod pro pojišťovnu by se pravděpodobně mohla pohybovat v rozmezí 720-760 tis. Kč bez DPH, přičemž se jedná o dlouhodobou investici do zkvalitnění poskytovaných služeb. Finanční rozpočet na propagaci nové aplikace bude vymezen mezi 450-500 tis. Kč, přičemž se předpokládá, že jeho výše by měla být dostačující na marketingové aktivity týkající se jak sociálních sítí, tak

podpůrných e-mailových newsletterů či fyzických propagačních materiálů. Ideálním řešením pro pojišťovnu bude svěření vyhrazeného budgetu do rukou reklamní agentury, která zajistí veškeré marketingové činnosti s ohledem na cíle pojišťovny. Pokud by pojišťovna zvažovala spolupráci s předními českými influencery, bylo by nutné vyčleněné finance navýšit, vzhledem k poměrně vysokým částkám, které si za svoji práci účtují.

11.6 Personální náročnost

Na vývoji a zprovoznění vylepšené mobilní aplikace k likvidaci škod bude nutná účast široké škály personálu, a to především z řad profesionálů Kompetenčního centra Pojišťovny VZP, a.s., které má na starost oblast vývoje, inovací a digitalizace. Mezi hlavní pracovníky, jejichž přítomnost bude nutná, se řadí UX designer, který zajišťuje pohodlné a logické uživatelské rozhraní aplikace. Dalším zainteresovaným bude nepochybně vývojář pro platformu Android, který se specializuje na vývoj aplikace pro operační systém Android, stejně tak jako vývojář iOS, jenž vyvíjí aplikaci způsobilou pro mobilní telefony a jiná zařízení od společnosti Apple. V neposlední řadě je důležitým účastníkem celého procesu i vývojář BO Java, který se zabývá činnostmi souvisejícími s BackEndendovou částí aplikace, připravuje její integrační rozhraní a upravuje všechny procesy i workflow v interním likvidačním modulu, aby byl zajištěn funkční přesun dokumentů a fotografií z mobilní aplikace do systému pojišťovny.

Součástí potřebného personálu je také tým pracovníků, kteří provádějí analýzu a testování aplikace na základě požadavků zadavatele, díky čemuž dochází ke zdokonalení výkonu a uživatelského zážitku v rámci jejího používání. V souvislosti s testováním může expertní tým pracovníků provést ověření rovnou více variant aplikace s různým designem či obsahem, přičemž vybrána by měla být nejvíce vyhovující, a především funkční verze. Z odborného hlediska vedení Kompetenčního centra vyplývá, že pojišťovna preferuje převážně workshopy s analytiky, jejichž cílem je dosažení souladu mezi obchodními potřebami pojišťovny a navrženými řešeními vývojářů. Kompetenční centrum pojišťovny má kladnou zkušenost např. i s regresními testy, které ověřují funkčnost původní části aplikace a zkoumají, zda se v rámci implementace nových funkcionalit nezanesla do aplikace nežádaná chyba. V rámci testování je finálním krokem tzv. smoke test, který po vypuštění aplikace do éteru ověřuje její funkčnost v ostrém prostředí.

V neposlední řadě je součástí personálu i tým lidí, který má na starost projektový management, v rámci něhož se řeší kompletní organizace tvorby aplikace, komunikace

i řízení rizik, ale primárně i dotažení projektu do zdárného konce. Klíčovým prvkem projektového managementu týkajícího se spolupráce s pojišťovnou je sestavení plánu projektu, jeho rozpočtu a dále i řízení dodávek a dohlížení na dodržování termínů.

S ohledem na personální vytiženost Kompetenčního centra, které se bude zabývat přípravou a realizací nové aplikace, bude pro pojišťovnu vhodným řešením svěřit svoji propagační kampaň reklamní agentuře, která disponuje kvalitním kreativním i mediálním týmem profesionálů. Pojišťovna bude tedy komunikovat převážně se zástupcem reklamní agentury, se kterým bude řešit své požadavky, zájmy a cíle. Pojišťovna sice disponuje vlastními pracovníky, již se starají o současnou podobu jejich profilů na sociálních sítích, nicméně v tomto ohledu bude pro pojišťovnu prospěšnější obrátit se na tým odborníků, s nimiž budou marketingoví pracovníci pojišťovny aktivně spolupracovat.

11.7 Vymezení rizik a limitů projektu

Existuje několik rizik a limitů, které mohou ohrozit efektivní a bezproblémové fungování nové verze mobilní aplikace k likvidaci událostí, přičemž jedním z nich je riziko bezpečnostní. Při nedostatečném nastavení zabezpečení aplikace může dojít k úniku dat, a tudíž k neoprávněnému přístupu k citlivým údajům klientů či informací týkajících se jejich pojistných událostí. Velkou hrozbu v online prostoru představují také dnes poměrně časté kybernetické útoky, při kterých může dojít i ke ztrátě finančních prostředků či osobní identity na základě uložených údajů v aplikaci. Toto riziko může bezpochyby ohrozit dobrou pověst pojišťovny a snížit tak důvěru, kterou v ní klienti vkládají.

Dalším, neméně významným rizikem, které by mohlo limitovat úspěch aplikace pojišťovny je nedostatečná funkčnost, což v nejčastějších případech zahrnuje častou chybovost, zpožděné reakce či omezený výkon. Proto je nezbytné nepodcenit dobrou výkonnost a kapacitu, aby i velký nápor uživatelů, pojistných událostí a nároků nebyl pro aplikaci závažným problémem. Potíže s nahráváním fotografií, dokumentů, špatné zobrazování formulářů či nesnáze s ukládáním údajů značně ovlivňují spokojenost klientů pojišťovny i jejich ochotu aplikaci nadále využívat.

Limitujícím prvkem se může stát i nedostatečná sjednocenost a propojenost s ostatními systémy pojišťovny, což může způsobit duplicitní vyžadování informací či materiálů, které byly již doložené, nebo naopak absenci určitých podkladů v některých portálech pojišťovny. Tyto záležitosti mohou vést k nesrovnalostem v datech a současně i k nekonzistentní komunikaci mezi různými zaměstnanci, odděleními i externími partnery. Pro

bezproblémové využívání aplikace ze strany likvidátorů a administrativních pracovníků PVZP je tedy nedílnou součástí její propojení s likvidačním portálem LikPort, který pojišťovna dlouhodobě využívá k vyřizování škodních událostí.

V neposlední řadě může být pro tento projekt značně limitující i špatně zvolená forma propagace, která se v rámci nedostatečně kreativní marketingové komunikace mine účinkem. Nevhodně zvolená cílová skupina, neatraktivní sdělení či neadekvátní komunikační kanály mohou promarnit veškeré snahy pojišťovny vztahující se ke zvýšení povědomí o její mobilní aplikaci včetně velkého množství finančních prostředků a času.

11.8 Timing

Správné načasování je nedílnou součástí úspěšnosti každého projektu, přičemž vzhledem k nedávným zkušenostem s již proběhlou modernizací současné aplikace by přistoupení k jejím dalším úpravám mohlo proběhnout bez komplikací. Spuštění modernější aplikace pojišťovny proběhlo zdárně v březnu letošního roku, přičemž její vývoj trval přibližně 4 měsíce. Délka projektu se lehce protáhla oproti původnímu plánu, a to z důvodu omezených kapacit vývojářů, kteří byli ke konci roku 2023 časově limitovaní, a celý proces se jim musel přizpůsobit.

Na základě těchto zkušeností, kterými pojišťovna a převážně pracovníci Kompetenčního centra disponují, lze naplánovat vhodné načasování pro další úpravy a vylepšování vztahující se k mobilní aplikaci, která by měla být komplexním východiskem pro likvidaci pojistných událostí. Schválení návrhu na novější aplikaci by mohlo proběhnout již v druhé polovině roku 2024. Následně by se obratem přistoupilo k jejímu vývoji a realizaci celého projektu.

V souvislosti s výše uvedeným časovým postupem je zřejmé, že všechny aktivity pojící se k uskutečnění projektu zaberou cca půl rok, tudíž je pravděpodobné, že finální verze nové aplikace by byla připravena začátkem roku 2025. Po předchozích zkušenostech lze však očekávat určitá časová omezení vývojářů, vzhledem k jejich aktivitám na jiných projektech. Pro tyto méně či více předvídatelné komplikace bude nutné vytvořit časovou rezervu v rozmezí 1-2 měsíců. Předběžné spuštění zbrusu nové aplikace na likvidaci škod lze stanovit na jaro roku 2025.

V neposlední řadě bude spolu se spuštěním nové aplikace realizována i marketingová kampaň pojišťovny, jejímž cílem bude zpropagovat aplikaci spolu s jejími novými atributy.

Přibližné načasování startu této propagační kampaně je možné stanovit taktéž na jaro roku 2025, přičemž prvotní odhad jejího trvání je stanoven řádově na měsíce s ohledem na její úspěšnost.

11.9 Měření efektivity

Měření efektivity hraje důležitou roli v rámci zjišťování informací týkajících se úspěšnosti projektového řešení i jeho dosažených cílů a záměrů. V souvislosti s mobilní aplikací, která slouží pro účely pojišťovny a jejích klientů k likvidaci škodních událostí, je sledování počtu uživatelů, kteří si aplikaci stáhli jednou z vhodných metod k měření efektivity. V návaznosti na tyto získané údaje je uplatnitelné i sledování počtu klientů, kteří aplikaci reálně, aktivně a opakovaně využívají.

Dobrym krokem v oblasti měření efektivity je i pravidelné sledování a zaznamenávání zpětně vazby klientů, a to variabilními způsoby, kterými může být např. přímá výzva v aplikaci pobízející její uživatele k vyplnění krátkého dotazníku. Účinným způsobem je i sledování hodnocení aplikace přímo na platformách GooglePlay a Apple Store, na kterých dochází k jejímu stahování. Evaluace se zde nachází nejčastěji v podobě hvězdiček či v podobě bodové škály 1-5. Současně tam lze nalézt i komentáře uživatelů, díky kterým může pojišťovna získat cenné hodnoty vypovídající o silných a slabých stránkách aplikace. Následně, na základě zjištěných dat, je možné posoudit dosažené výsledky s naplánovanými standardy a implementovat potřebná opatření.

Další formou, díky které je pojišťovna schopna změřit efektivitu své aplikace, je její porovnání s konkurenčními aplikacemi, které vykonávají stejnou funkci nebo mají stejný účel, přičemž vybírat lze hned z několika dlouhodobě zavedených a úspěšných aplikací. Tato metoda dokáže odhalit oblasti, ve kterých PVZP zaostává oproti lídrům na trhu. Efektivitu mobilní aplikace lze posoudit také z hlediska časového, a to měřením množství času, které je nutné vynaložit na určité procesy a operace týkající se zpracování pojistných nároků. Pokud je aplikace časově efektivní, dá se předpokládat, že doba potřebná na konkrétní úkony by měla být kratší.

V neposlední řadě lze změřit efektivitu také v oblasti propagace a marketingové komunikace související se zvyšováním povědomí o vylepšené verzi aplikace. Pojišťovna má možnost sledovat dosahy své reklamní kampaně, počet lidí, kteří jí byli vystaveni, nebo také míru interakce v rámci sdílení a komentářů na sociálních sítích. Měření úspěšnosti marketingové kampaně úzce souvisí s celkovou prosperitou mobilní aplikace jako takové, a proto je získání

informací týkajících se veřejného mínění podstatnou součástí marketingové strategie pojišťovny.

ZÁVĚR

Pojišťovnictví spolu se svými službami hraje důležitou ekonomickou roli v dnešní společnosti, a to z důvodu předcházení i krytí rizik, které jsou součástí běžného a každodenního života. Pojišťovny vykonávají několik aktivit za účelem své dlouhodobé ziskovosti, avšak jednou z činností vztahující se naopak k výplatě finančních prostředků je likvidace pojistných událostí. Zejména při náhlé škodní události mají klienti možnost pocítit užitek pojištění, které si pro tyto případy sjednávají a platí. Likvidátoři pojišťoven posuzují každý nárok komplexním způsobem s ohledem na zájmy svých klientů i své vlastní.

Vzhledem k vysoké a stále narůstající konkurenci v této oblasti musí pojišťovny dbát i na správnou propagaci a účinnou komunikaci se svými stávajícími i potencionálními zákazníky, s čímž se neodmyslitelně pojí i trend poskytování digitálních služeb. Za účelem uživatelského pohodlí nabízejí pojišťovny, dnes již poměrně běžně, svůj servis i prostřednictvím mobilních aplikací. K pravidelným marketingovým aktivitám pojišťovny se zároveň řadí i vyhodnocování jejího současného stavu s ohledem na budoucí strategie, plánování a konkurenceschopnost společnosti.

Tato diplomová práce utvořila kompaktní průřez sférou pojišťovnictví, její likvidační i marketingovou činností, přičemž za pomoci vybraných analýz vymezila současnou situaci vnitřního a vnějšího prostředí a zároveň stanovila náležité kroky pro budoucí prosperitu Pojišťovny VZP, a.s., která figurovala jako objekt zkoumání. Práce se zároveň zaměřila na digitalizaci zvolené pojišťovny v souvislosti s její aktuální verzí mobilní aplikace a problematikou týkající se likvidace škod z pojištění motorových vozidel.

Na základě konzultací s experty z oboru spolu s uskutečněným primárním kvantitativním výzkumem formou dotazníkového šetření je za dosažený výsledek této práce považován uskutečnitelný návrh na dokonalejší mobilní aplikaci pojišťovny s novými funkcemi sloužící k efektivní likvidaci pojistných událostí spolu s návrhem na adekvátní podobu její propagace. Ze zjištěných poznatků je patrné, že je ve vlastním zájmu Pojišťovny VZP věnovat neustálou pozornost zvyšující se konkurenční rivalitě, častějším marketingovým aktivitám i vyvíjejícím se trendům v oblasti mobilních aplikací. Doporučení definovaná v této práci vztahující se k proklientskému přístupu či k pravidelným aktualizacím služeb dle potřeb klientů mohou být pro pojišťovnu dobře uchopitelným podkladem pro její další rozvoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BARONE, Adam, 2023. *Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills*. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>. [cit. 2024-01-19].
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- BÖHM, Arnošt a MUŽÁKOVÁ, Karina, 2010. *Pojišťovnictví a regulace finančních trhů*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-035-5.
- BONDAREVA DUBNOVÁ, Ivana, 2022. *Pojistné podvody jsou jako český národní „sport“*. *Jak se podvádí a jak vás nachytají?* Online. Měsíc.cz. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/pojistne-podvody-jsou-jako-cesky-narodni-sport-jak-se-podvadi-a-jak-vas-nachytaji/>. [cit. 2024-01-15].
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.
- BUSH, Thomas, 2019. *How to Do a PESTLE Analysis (3 Step Guide)*. Online. Pestle analysis. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/how-to-do-a-pestle-analysis/>. [cit. 2024-02-08].
- Co je SWOT analýza a jak ji vypracovat*, 2022. Online. Generali Česká Profi. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>. [cit. 2024-02-08].
- ČEJKOVÁ, Viktória, 2002. *Pojistný trh*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0137-5.
- ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN, 2021. *Statistické údaje dle metodiky ČAP 1-6/2021*. Online. Praha: Česká asociace pojišťoven. Dostupné z: <https://www.cap.cz/images/statisticke-udaje/vyvoj-pojisteno-trhu/STAT-2021Q2-CAP-CS-2021-07-26-WEB.pdf>. [cit. 2024-04-08].
- DAŇHEL, Jaroslav, 2002. *Kapitoly z pojistné teorie*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0306-9.
- Definujte efektivní strategii podle Porterova modelu pěti sil*, 2021. Online. My Timi. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/definujte-efektivni-strategii-podle-porterova-modelu-peti-sil/>. [cit. 2024-01-26].

Dohled nad samostatným likvidátorem pojistných událostí – rozsah dohledu, 2010. Online. Česká národní banka. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/legislativni-zakladna/stanoviska-k-regulaci-financniho-trhu/RS2010-02>. [cit. 2024-01-15].

DUCHÁČKOVÁ, Eva, 2015. *Pojištění a pojišťovnictví*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-25-5.

HALL, Mary, 2023. *Porter's 5 Forces vs. PESTLE Analysis: What's the Difference?* Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/whats-difference-between-porters-5-forces-and-pestle-analysis.asp>. [cit. 2024-02-08].

HANDL, Jan, 2011. *10 účinných prvků mobilního marketingu*. Online. Focus. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/10-ucinnych-prvku-mobilniho-marketingu__s302x8123.html. [cit. 2024-04-03].

HOVORKA, Michael, 2009. *Jana Vyhlídalová: Boom mobilního marketingu nastane nejdříve v roce 2011*. Online. Podnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/boom-mobilniho-marketingu-2011/>. [cit. 2024-04-03].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital marketing*. 7. vydání. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-24157-9.

CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing*. 2. vydání. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-415-83482-7.

JANATA, Jiří, 2004. *Pojištění a management majetkových podnikatelských rizik*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-864-1964-9.

KENTON, Will, 2023a. *Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples*. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>. [cit. 2024-04-03].

KENTON, Will, 2023b. *SWOT Analysis: How To With Table and Example*. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. [cit. 2024-02-08].

KUČERA, Petr, 2024. *Změny v povinném ručení. Nový zákon definitivně prošel*. Online. Peníze.cz. Dostupné z: <https://www.penize.cz/povinne-ruceni/449093-zmeny-v-povinnem-ruceni-novy-zakon-schvalili-poslanci>. [cit. 2024-02-08].

- LUKÁŠOVÁ, Jitka, 2009. *Mobilní marketing umí zasáhnout každého*. Online. Podnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/mobilni-marketing-umi-zasahnout-kazdeho/>. [cit. 2024-04-03].
- MESRŠMÍD, Jaroslav, 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-807-4311-581.
- Minimální mzda*, [b.r.]. Online. Ministerstvo práce a sociálních věcí. Aktualizováno 20.02.2024. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/minimalni-mzda>. [cit. 2024-03-12].
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2010. *Samostatný likvidátor pojistných událostí – podmínky pro zapsání do registru*. Online. BusinessINFO.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/samostat-likvidator-poj-udalost-podminky/>. [cit. 2024-01-15].
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2011. *Samostatný likvidátor pojistných událostí – oprávnění krok za krokem*. Online. BusinessINFO.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/samostatny-likvidator-pojist-udalosti/>. [cit. 2024-01-15].
- Nový občanský zákoník – Šetření pojistné události*, © 1997-2024. Online. Podnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4587793/#p2797>. [cit. 2024-01-19].
- Obchodní místa PVZP*, [b.r.]. Online. Pvzp.cz. Dostupné z: <https://www.pvzp.cz/obchodni-mista-pvzp/>. [cit. 2024-03-12].
- Od roku 2012 klesá počet absolventů vysokých škol*, 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/od-roku-2012-klesa-pocet-absolventu-vysokych-skol>. [cit. 2024-03-12].
- PARASHCHAK, Oleg, [b.r.]. *9 Most Effective Insurance Marketing Strategies for Grow Business*. Online. Beinsure. Aktualizováno 02.01.2024. Dostupné z: <https://beinsure.com/9-most-effective-marketing-strategies-insurance-business/>. [cit. 2024-02-12].
- PESTLE analysis*, 2023. Online. CIPD. Dostupné z: <https://www.cipd.org/en/knowledge/factsheets/pestle-analysis-factsheet/>. [cit. 2024-02-08].
- Pojistný podvod*, © 2024. Online. Česká asociace pojišťoven. Dostupné z: <https://www.cap.cz/pojistny-podvod>. [cit. 2024-01-15].

Pojištění majetku a odpovědnosti občanů, © 2024. Online. VZP ČR. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/pojistenci/komercni-pojisteni/pojisteni-majetku-a-odpovednosti/pojisteni-majetku-a-odpovednosti-obcanu>. [cit. 2024-04-09].

Pojištění odpovědnosti, © 2024. Online. VZP ČR. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/pojistenci/komercni-pojisteni/pojisteni-majetku-a-odpovednosti/pojisteni-odpovednosti>. [cit. 2024-01-26].

Pojištění vozidel Jízda, [b.r.]. Online. PVZP. Dostupné z: <https://www.pvzp.cz/podprodukty/pojisteni-vozidel-jizda/>. [cit. 2024-01-26].

Pojišťovna roku 2022: výsledky ankety potvrzují stabilitu českého pojistného trhu, © 2011-2024. Online. Pojišťovna roku. Dostupné z: <https://www.pojistovnaroku.cz/archiv/vysledky-2022>. [cit. 2024-04-09].

Pojišťovna VZP, a.s., © 2024. Online. EPojisteni.cz. Dostupné z: <https://www.epojisteni.cz/pvzp-pojistovna/>. [cit. 2024-01-26].

POJIŠŤOVNA VZP, a.s., 2022. *Výroční zpráva*. Online. Praha: Pojišťovna VZP. Dostupné z: https://www.pvzp.cz/wp-content/uploads/2023/04/VZ_2022_PVZP.pdf. [cit. 2024-02-08].

Porterův model pěti sil, [b.r.]. Online. Evolution Marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>. [cit. 2024-01-26].

Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2023: HDP v roce 2023 klesl o 0,4 %, 2024. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/756375-predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2023-hdp-v-roce-2023-klesl-o-0-4/>. [cit. 2024-02-08].

ŘEZÁČ, František, 2009. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-802-1047-990.

SAWICKI, Artur, 2016. Digital Marketing. Online. *World Scientific News*. Roč. 2016, č. 48, s. 82-88. Dostupné z: <http://www.worldscientificnews.com/>. [cit. 2024-04-09].

SCHOOLEY, Skye. *What is a SWOT Analysis? (And When To Use It)*. Online. Business News Daily. Aktualizováno 3.1.2024. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>. [cit. 2024-02-08].

SKILLMEA, 2023. *Co je branding a jak budovat značku?* Online. Skillmea. Dostupné z: <https://skillmea.cz/blog/co-je-branding-a-jak-budovat-znacku>. [cit. 2024-01-15].

SLEPECKÝ, Jaroslav a POLÁCH, Jiří, 2010. *Pojišťovnictví v České a Slovenské republice*. Žilina: Georg. ISBN 978-80-89401-11-6.

Srovnání: Povinné ručení 2022, © 2024. Online. Frenkee. Dostupné z: <https://www.frenkee.cz/cs/srovnani-povinne-ruceni-2022>. [cit. 2024-01-26].

Subjekty v sektoru pojišťovnictví, 2014. Online. Ministerstvo financí Česká republika. Aktualizováno 20.10.2021. Dostupné z: <https://financnigramotnost.mfcr.cz/cs/pojisteni/subjekty>. [cit. 2024-01-15].

Šest současných krizí a konfliktů, které je třeba sledovat v roce 2024, 2024. Online. Charita Česká republika, Humanitární pomoc a rozvojová spolupráce. Dostupné z: <https://svet.charita.cz/aktuality-svet-charita/6-soucasnych-krizi-a-konfliktu-ktere-je-treba-sledovat-v-roce-2024/>. [cit. 2024-04-09].

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-7135-356.

TÁCHA, Daniel, 2023. *Ekonom: Na trhu je útlum úvěrů, ale roste zájem o životní pojištění*. Online. IDNES.cz. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/investovani/uvery-hypoteky-penzijni-pripojisteni-trend-banky-jan-brejl.A230628_134937_inv_sov. [cit. 2024-02-08].

Téma: Inflace na ústupu, 2023. Online. Česká národní banka. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>. [cit. 2024-02-08].

ZEKAJ, Besnik, 2016. Marketing in Insurance Industry, Marketing Functions in Insurance Industry. Online. *European Journal of Multidisciplinary Studies*. Roč. 2016, č. 5, s. 33-39. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.26417/ejms.v2i1.p33-39>. [cit. 2024-04-09].

ZUZAŇÁK, Aleš, 1996. *Právní rádce pojištěných*. Praha: Linde. ISBN 80-720-1002-6.

ZUZAŇÁK, Aleš, 2006. *Marketing v pojišťovnictví*. 2., přeprac. vyd. Praha: Linde. Praktické ekonomické příručky. ISBN 80-720-1627-X.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BO	Business Objects
CSR	Corporate Social Responsibility
ČAP	Česká asociace pojišťoven
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
LikPort	Likvidační portál
MD	Man-day
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
MMS	Multimedia Messaging Service
NOZ	Nový občanský zákoník
PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legislative, Ecological
PR	Public relations
PU	Pojistná událost
PVZP	Pojišťovna VZP
QR kód	Quick Response kód
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SPZ	Státní poznávací značka
STK	Stanice technické kontroly
SVIPO	Systém pro výměnu informací o podezřelých okolnostech
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TZV	Takzvaný

UX	User Experience
VŠ	Vysoká škola
VZP ČR	Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky
ZK	Základní kapitál
4P	Product, Price, Place, Promotion
5D	Digital devices, platforms, media, data, technology

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vliv mobilní aplikace na ochotu respondentů podílet se na řešení PU	63
Obrázek 2 Zájem respondentů o podrobné informace o aplikaci	64
Obrázek 3 Zájem respondentů o podrobné informace o aplikaci dle pohlaví	65
Obrázek 4 Zkušenosti respondentů s aplikací PVZP	65
Obrázek 5 Ganttův diagram	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 PESTLE analýza PVZP	48
Tabulka 2 SWOT analýza PVZP	51
Tabulka 3 Výsledky Porterovy analýzy	58
Tabulka 4 Výsledky Porterovy analýzy dle odborníka.....	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Výsledky dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Mobilní aplikace k likvidaci událostí

Dobrý den, mé jméno je Monika Kohoutová a jsem studentkou marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

V rámci své diplomové práce provádím dotazníkové šetření, jehož cílem je získání informací, které se týkají funkcí či vlastností mobilní aplikace k likvidaci událostí v rámci pojištění motorových vozidel. Dotazník také zjišťuje, jaký vliv má mobilní aplikace k likvidaci na ochotu lidí podílet se na řešení pojistných událostí.

Předem děkuji za vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a zabere jen pár minut.

Výsledky šetření budou využity pouze pro účely mé diplomové práce k vytvoření návrhu vylepšené mobilní aplikace k likvidaci škod.

Prosím o vyplnění pouze účastníky, kterým je 15 let a více.

* Označuje povinnou otázku

1. Co byste očekávali od mobilní aplikace na likvidaci pojistných událostí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Možnost podat dotaz nebo požádat o pomoc skrze aplikaci
- Přehled o historii a stavu svých pojistných událostí v aplikaci
- Možnost automatického vyplnění formulářů na základě uložených údajů
- Jiné: _____

2. Jak je pro Vás na škále od 1 do 5 důležité, aby mobilní aplikace pojišťovny byla snadno ovladatelná/pochopitelná? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

není velmi důležité

3. Používáte od své pojišťovny nějakou mobilní aplikaci, která se týká pojištění motorových vozidel? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 4*

Ne *Přeskočte na otázku 6*

3a) Stručně popište, k čemu aplikaci využíváte. *

3b) Jaké nedostatky jste zaznamenali při používání stávající aplikace od Vaší pojišťovny? *

4. Jaké funkce by podle Vás měla mít mobilní aplikace pro likvidaci pojistných událostí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Možnost nahlásit pojistnou událost skrze aplikaci

Možnost vložení fotografií a dokumentů souvisejících se škodou (foto poškozeného vozidla, záznam o nehodě atd.)

Možnost komunikace s likvidátorem skrze aplikaci

Jiné: _____

5. Jak je pro Vás na škále od 1 do 5 důležité, aby aplikace od pojišťovny nabízela i služby technické podpory? (např. kontakt na odtahovou službu, smluvní servisy) *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

není velmi důležité

6. Jaký vliv by měla mobilní aplikace k likvidaci škod na Vaši ochotu podílet se na řešení pojistné události? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivní vliv
- Neutrální vliv
- Negativní vliv
- Nevím/neupřesním

7. Co by Vás nejvíce přimělo k aktivní účasti na řešení pojistné události skrze mobilní aplikaci? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Možnost rychlé a efektivní komunikace s pojišťovnou skrze aplikaci
- Možnost sledovat průběh řešení události skrze aplikaci
- Možnost dostávat personalizovaná doporučení a zpětnou vazbu od pojišťovny skrze aplikaci
- Jiné: _____

8. Jaký způsob představení nové aplikace k likvidaci škod by Vás nejvíce zaujal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Krátké reklamní video na sociálních sítích
- Reklama na internetu
- Reportáž v TV, rádiu
- Inzerát v novinách
- Oznámení ve veřejné dopravě
- Jiné: _____

9. Máte zájem o podrobné informace o funkcích mobilní aplikace předtím, než si ji stáhnete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, zajímají mě detaily
- Ne, stačí mi obecný přehled

10. Znáte aplikaci Pojišťovny VZP, a.s., která slouží k pořízení vstupní fotodokumentace při vstupu do pojištění? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, znám ji/slyšel jsem o ní *Přeskočte na otázku 14*
- Ano, již jsem ji i použil/a *Přeskočte na otázku 13*
- Ne, nikdy jsem o ní neslyšel *Přeskočte na otázku 14*

10a) Jaké máte s aplikací Pojišťovny VZP, a.s. zkušenosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní
- Nevím/neupřesním

11. Zvolte své pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Jiné

12. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70+

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední bez maturity (vyučení)
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

14. V jakém oboru pracujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Vzdělávání a školství
- Zdravotnictví, farmacie a sociální péče
- Obchod a marketing
- Bankovníctví, finance a pojišťovnictví
- Služby (poskytování služeb)
- Zemědělství a lesnictví
- Neziskový sektor (nadace, sport, kultura)
- Státní a veřejná správa (PČR, HZS, IZS, úřady)
- Doprava a logistika
- Průmysl a výroba
- Nic z výše uvedeného (pro studenty, nezaměstnané apod.)

15. Jaké jsou Vaše měsíční čisté příjmy? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 16 tisíc Kč
 - 16-25 tisíc Kč
 - 25-35 tisíc Kč
 - 35-45 tisíc Kč
 - nad 45 tisíc Kč
-

16. Jaká je velikost Vašeho bydliště? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 5 tis. obyvatel
- 5-10 tis. obyvatel
- 10-20 tis. obyvatel
- 20-50 tis. obyvatel
- 50-100 tis. obyvatel
- nad 100 tis. obyvatel

17. V jakém kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Praha
- Středočeský
- Plzeňský
- Jihočeský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský
- Slovensko
- v zahraničí

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iCBtGH89N67STPMl-Jiego_SGzMkD7R4JGq-Ci4arVA/edit?usp=sharing