Obor: Mezinárodní obchod

Marketingová strategie České podnikatelské pojišťovny
(bakalářská práce)

Autor: Lukáš Besperát
Vedoucí práce: Ing. Jiří Zeman Ph.D.
Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace z pramenů.

V Praze dne ............. ........................................

podpis studenta
Poděkování:
Obsah

ÚVOD ..................................................................................................................... 1
1. MARKETING .................................................................................................. 3
   1.1. STRATEGICKÝ MARKETING ............................................................... 3
      1.1.1. Strategický plán ............................................................................. 3
      1.1.2. Marketingový plán ....................................................................... 4
   1.2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ............................................................ 5
      1.2.1. Mikroprostředí ............................................................................ 5
      1.2.2. Makroprostředí .......................................................................... 6
   1.3. MARKETING VE SLUŽBÁCH ............................................................... 7
   1.4. MARKETINGOVÝ MIX ......................................................................... 9
      1.4.1. Produkt ........................................................................................................ 10
      1.4.2. Cena – pojištěné .................................................................................. 11
      1.4.3. Místo ....................................................................................................... 12
      1.4.4. Propagace a komunikační mix .............................................................. 13
      1.4.5. Lidé ......................................................................................................... 13
      1.4.6. Materiální prostřední ............................................................ .......................... 14
      1.4.7. Procesy ................................................................................................. 14
2. POJISTNÝ TRH .................................................................................................. 16
   2.1. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO POJISTNÉHO TRHU .................. 16
      2.1.1. Základní charakteristika pojištění a pojišťovnictví ....................... 16
      2.1.2. Struktura českého pojistného trhu ......................................................... 17
      2.1.3. Konkurence pojišťovny ČPP ................................................................. 18
   2.2. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ČPP ......................................................... 20
      2.2.1. Základní ekonomické informace o pojišťovně .................................... 20
      2.2.2. Historie .................................................................................................. 21
      2.2.3. SWOT ANALÝZA .............................................................................. 22
      2.2.4. Obchodní strategie ČPP ....................................................................... 24
      2.2.5. Produktové portfolio a klíčová odvětví .................................................. 25
      2.2.6. Autopojištění ......................................................................................... 26
      2.2.7. Životní pojištění ................................................................................... 29
      2.2.8. Pojištění podnikatelských rizik ............................................................. 31
   2.3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI .................................. 33
      2.3.1. Logo ČPP .................................................................................................. 35
      2.3.2. Postavení značky ČPP ........................................................................ 35
      2.3.3. Historie vývoje marketingové strategie v ČPP, A.S ......................... 36
      2.3.4. Reklamní kampaň ............................................................................... 37
      2.3.5. Sponzoring ............................................................................................ 38
      2.3.6. Produktový marketing .......................................................................... 39
      2.3.7. Analýza vlivu výdajů do přímého marketingu na zisk za poslední 4 roky .................................................. 40

ZÁVĚR .................................................................................................................. 42
ZDROJE ............................................................................................................... 44
SEZNÁM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK ............................................................ 46
Úvod

V 21. století je marketingová strategie nedílnou součástí téměř každé firmy bez ohledu na to, čím se daná firma zabývá. Téměř každá větší společnost má svoje marketingové oddělení a nespočet marketingových poradců. Ne jinak je tomu i v případě finančních institucí jako jsou pojišťovny. Tato bakalářská práce je věnována právě marketingové strategii jedné z nich, pojišťovně, která se na českém trhu nachází již od roku 1995, zaměstnává více než 800 pracovníků, poskytuje služby více než osmi set padesátí tisícům klientům, v roce 2013 předepsala pojistné ve výši 7,2 mld. Kč a v dnešní době patří ke špičce především v oboru poskytování povinného ručení, což dokazuje i prvenství v soutěži pojišťovna roku v kategorii povinné ručení v roce 2013.¹

Česká podnikatelská pojišťovna prošla v posledních letech několika podstatnými změnami, které měly patřičný vliv na fungování společnosti, ať už šlo o reorganizaci vedení společnosti, vstup zahraničního investora či značná investice v podobě výstavby nové budovy v Praze v Karlíně.

I přes to, že má ČPP několik desítek poboček ve velkých i menších městech, je její obchodní politika oproti ostatním finančním institucím tohoto typu specifická v tom, že více než 80 % zisku zajišťují externí obchodní partneři, ať už jde o velké makléřské společnosti, či o jednotlivé pojišťovací agenty.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje obecné teorii marketingu a je rozdělena na 4 kapitoly. První se věnuje strategickému marketingu, v další najdeme popis mikroprostředí a makroprostředí. Zbylé 2 kapitoly bližší přibližují obecně marketingové služby a také marketingový mix v pojišťovnictví. Při vypracování této části práce využijí odborné literatury z oblasti marketingu.

Druhá část bakalářské práce je věnována společnosti jako takové. V první kapitole této části si představíme historii společnosti, produktové portfolio a základní ekonomická fakta. Vysvětlíme si, jaké jsou základní principy fungování společnosti a v čem se tyto principy nejvíce liší v porovnání s konkurencí a přiblížíme si SWOT analýzu společnosti podle Kotlera.

V této části také nalezneme přehled jednotlivých pojistných produktů, které ČPP nabízí, včetně porovnání vývoje úspěšnosti těchto produktů na českém pojistném trhu.

Zvlášť si rozebereme 3 největší zdroje příjmů: autopojištění, životní pojištění a pojištění podnikatelských rizik.

Poslední kapitola je věnována marketingové strategii, kde se zaměříme na marketing jednotlivých českých pojišťoven, přiblížíme si marketingovou strategii ČPP včetně historie, forem reklamy a postavení značky. Nakonec provedeme analýzu vlivu změn v marketingové strategii na zisk pojišťovny.

Cílem teoretické části práce je seznámení s teorií marketingu, cílem části praktické je analýza marketingové strategie ČPP, hlavním cílem je následné prokázání efektivnosti této strategie v závislosti na zisku společnosti. Pro zpracování druhé části práce využijí především interní zdroje České podnikatelské pojištění, statistiky České kanceláře pojistitelů, analýzy společnosti Médea a v poslední řadě také webové stránky dalších organizací, které se pojištěním zabývají.
1. Marketing

   Definovat marketing jednou větou je dosti obtížné, nicméně můžeme říci, že jeho podstatou je snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Zákazník je klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následného rozhodnutí. Marketing lze tedy brát jako soubor aktivit, které mají za cíl předvidat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.\(^2\)

1.1. Strategický marketing


1.1.1. Strategický plán

   Strategický plán se skládá z několika složek: poslání, strategické cíle, strategický audit, analýza SWOT, analýza portfolia, cíle a strategie. Všechny tyto složky vycházejí z marketingových plánů a zároveň pro ně poskytují podklady. Blíže si několik z nich vysvětlíme.\(^3\)

   Při plánování je třeba, aby si podnik ujasnil několik věcí, zejména typologii zákazníka, těžko bude firma Breitling prodávat hodinky v Pelhřimově v trafice, tam si chodí lidé ráno kupovat noviny při cestě do práce. Dále by si měla přesně vymezit obor svého podnikání, podnikání MasterCard není založeno na platebních kartách, ale na tom, že svým zákazníkům umožňuje směnu hodnot. Podnik by si měl také položit otázku ‘‘Co jsme vlastně za podnik?’‘ Stejně jako existují firmy, které chtějí ostatní předstihnut v díky nižším nákladům nebo šetrnosti k životnímu prostředí, jsou i firmy které zajímá jen maximalizace zisku bez ohledu na spokojenost zákazníků a spotřebitelů.\(^4\)


Portfolio aktivit představuje všechny produkty v oblasti podnikání, které obchodní společnost tvoří, je to jedna z věcí která spojuje celkovou strategii společnosti se strategiemi jejích částí. Podle portfolia se společnost rozhoduje, do kterých aktivit bude investovat méně a do kterých více.\(^5\)

1.1.2. Marketingový plán

Marketingový plán se skládá ze shrnutí, což je jakýsi stručný přehled plánů pro podnikové vedení, dále z marketingového auditu, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce. Následuje analýza SWOT. Dalším předmětem marketingového plánu je zvážení cílů a problémů, se kterými se společnost potýká. Pokud jsou tyto části uzavřeny, dojde k nastínění obecné marketingové strategie, ze které by mělo vyplynout, na jaké podnikatelské segmenty se má společnost nejvíce zaměřit. Mělo by také dojít k nastínění specifické strategie pro prvky marketingového mixu na jednotlivých cílových trzích. Marketingový plán by neměl postrádat složku programy činností, která zodpovídá otázky typu „Co se bude dělat?“, „Kdy se to bude dělat?“, „Kdo je za to zodpovědný“ a „Kolik to bude stát?“. Pokud jsou tyto otázky zodpovězeny, s velkou pravděpodobností dojde k vytvoření rozpočtu, nastavení kontrolních mechanismů a následné implementaci.\(^6\)

---


1.2. Marketingové prostředí

Pod pojmem marketingové prostředí si můžeme představit veškeré vlivy a prvky, které v současné nebo v budoucí době ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat dobré vztahy s cílovými zákazníky. Izolace od ostatního prostředí často vede podle Kotlera k degeneraci, či k úplnému zániku společnosti. Mnoho podnikatelských subjektů nedokáže vnímat změny, které se odehrívají vně marketingového prostředí, což vede ke ztrátě příležitostí a mnohokrát i k bankrotu společnosti. Podle Kotlera i historicky úspěšné firmy dnes čelí krizím, protože příliš dlouho ignorovaly změny v prostředí, jejich struktura je zastaralá a možnosti společnosti nedokážou uspokojit zákazníka 21.

Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které firma do jisté míry ovlivnit může a následně faktory, které se ovlivní nedají, podle tohoto členění rozpoznáváme mikroprostředí a makroprostředí. 8

1.2.1. Mikroprostředí

Do kategorie mikroprostředí patří faktory, které může společnost do jisté míry ovlivnit, patří sem daný subjekt jako hlavní činitel, zákazníci, dodavatelé, prostředníci a konkurence.

Při vytváření marketingových plánů musí brát management společnosti v úvahu možnosti ostatních součástí firmy. Všechny části podniku jsou propojené a vytváří spolu vnitřní prostředí. Nejvyšší management stanoví poslání společnosti a její cíle. Marketingoví manažeři následně činí svá rozhodnutí podle plánů stanovených nejvyšším managementem a při tom musí úzce spolupracovat s ostatními odděleními ve firmě.

Důležitou součástí mikroprostředí jsou dodavatelé. Dodavatelé poskytují zdroje, které společnost potřebuje k výrobě zboží a služeb. Skladoví manažeři musí neustále hlídat dostupnost dodávek, protože jejich nedostatek by mohl v krátkém období vést ke snížení tržeb společnosti a v dlouhém období dokonce i k poškození jména firmy v důsledku nespokojenosti zákazníka.

---

Marketingoví zprostředkovatelé jsou podnikatelské subjekty, které pomáhají společností k propagaci, komunikaci a prodeji.

Klíčovým faktorem mikroprostředí je zákazník, protože nebýt zákazníka, společnost by neměla na čem realizovat svůj zisk. Konečný spotřebitel se chová na různých typech trhu rozdílně, což nutí společnosti pečlivě zvažovat svoje chování na jednotlivých trzích. Například Kotler rozděluje trhy na trhy spotřebitelů, vládní trhy, mezinárodní trhy, trhy výrobení sčery a trhy zprostředkovatelů.

Posledním článkem mikroprostředí je konkurence. Společnost musí na konkurenci reagovat vhodnými nástroji tak, aby došlo k vytvoření marketingové strategie, která povede k lepšímu uspokojení potřeb zákazníků, než u konkurence a tím se její vliv oslabí.9

1.2.2. Makroprostředí

Do makroprostředí společnosti patří společnost a všichni ostatní aktéři, kteří operují v jejím širším prostředí. Jsou to všechny společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které se vyskytují v daném ekonomickém systému. Jsou to faktory sociální, ekonomické, politicko-legislativní, technické a technologické. Lze k nim přřadit ještě přírodní a ekologické faktory.10

Sociální faktory se dále člení na demografické a kulturní. Demografické faktory se zabývají základními ukazateli, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sleduje jejich počet, hustotu zalidnění, pohlaví, věk, zaměstnání a další. Faktory kulturní se zabývají souborem hodnot a postojů určité skupiny lidí.

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu obyvatelstva. Podniky se zabývají hlavně celkovou kupní silou obyvatelstva, která závisí na úrovně cenové hladiny, výši úspor, úrovní úrokové míry a skutečných příjmích obyvatelstva.

Situaci na trhu ovlivňuje také politické dění, především díky zákonům, vládním nařízením, úřadům často dochází k legislativnímu omezení podnikání. Dá se předpokládat, alespoň podle Kotlera, že většině trhů určitá systémová regulace prospěje.

---

Technologický výzkum a vývoj se stal, hlavně v posledním desetiletí, jednou z dominantních složek marketingového prostředí. Pokud chce podnik udržet krok s konkurencí, nezbývá mu ní jiného než vynakládat patřičné finanční zdroje do tohoto sektoru.

Mezi faktory přírodní a ekonomické patří zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Neustále se zvyšující potřeba po elektrické energii, nedostatek přírodních zdrojů, růst znečištění a celkově nedostatečné vládní intervence do managementu přírodních zdrojů však tyto faktory značně limituje.  

1.3. Marketing ve službách

Pro pojištění má tento pojem velmi zásadní význam, vzhledem k tomu, že pojišťovny neprodávají výrobky, je jejich činnost z hlediska mezinárodního obchodu klasifikována jako neviditelná činnost. Pojistitel prodává klientovi příslib, že v případě nahodilé události zmíní jeho ztrátu, účelnost této smlouvy se tak projeví až v budoucnu.

Kotler definuje službu následovně: „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepříznivé vlastnictví. Jeji produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. “  

Služby představují velmi širokou skupinu rozdílných ekonomických činností, které jsou realizovány v odlišných podmínkách. Služby mají na rozdíl od produktů mnoho specifických vlastností, které ovlivňují vnímání služby zákazníkem. Nejčastěji jsou uváděny 4 následující vlastnosti:

Nehmotnost – nehmotnost je pravděpodobně nejcharakteristickéjší vlastností služby. Na rozdíl od výrobků se služby nedají posuzovat smysly, služby nelze vystavovat jako vzorky a jejich kvalitu, spolehlivost a důvěryhodnost prodejce lze posuzovat až po nákupu a po spotřebě. Zákazník má tak velice ztížený výběr při výběru poskytovatele, v pojišťovnictví je toto rozpoznání ještě o to složitější, protože ke „spotřebě“ zakoupené služby mnohokrát nemusí vůbec dojít. Jednotlivé společnosti se tak snaží jednotlivé nejistoty překonávat vytvářením silné značky a dobrého image


výrobku. V případě pojišťovacího výrobku je pro zákazníka jistě přínosem, pokud má například menší pojišťovna určitou zástitu silného zahraničního partnera.

Neoddělitelnost – při poskytování služby dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Zákazník se při tom účastní poskytování služby, je v případě poskytování její součástí. Aby mohla být realizována výhoda, který vyplyne z poskytnutí služby, musí se zákazník setkat s poskytovatelem ve správném čase na správném místě. Neoddělitelnost často působí tak, že služba je nejdříve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována, zatímco výrobek je nejprve vyroben, následně prodán a spotřebován.

Proměnlivost – souvisí se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služeb jsou přítomny faktory jako lidé, poskytovatelé a zákazníci, jejichž chování nelze vždy předvídat. Z tohoto důvodu je možné, že způsob, jakým je poskytnuta kvalita služby se liší. Není výjimkou, že v jedné firmě a mnohokrát i u stejného člověka. Tento příklad opět celkem věrohodně zapadá pojišťovnictví. Pro přibližení této situace k pojištění můžeme uvést příklad multilevlových sítí, které mohou spíše než kvalita služeb a to, zda-li se k ní klient vrátí, zajímá výše provize, zatímco např. agentura v malém městě je více závislá na svých stávajících a dá se předpokládat, že bude mít větší tendenci se o své stávající klienty starat.

Pomíjivost – služby samozřejmě nelze vyrábět do zásoby, jakýmkoliv způsobem je skladovat, uchovávat, přeprodávat nebo vracet. Nehybné služby zkrátka zanikají, například volné místo na stadionu, kapacita v hotelu atd. Tohle je jistě nesporná výhoda pojišťovníků, protože se nestane, že by na jeden den či měsíc byl vydán určitý počet smluv a u těch nevyužitých by tak došlo k znehodnocení.

Vytvářet marketingovou strategii v oblasti služeb není zjevně nejjednodušší úkol. Zvlášť v sektoru pojišťovníků, kde stojí pojišťovna před nelehkým úkolem, a to jak vyvolat u svých potencionálních klientů potřebu po něčem v co klient doufá, že nebude nikdy potřebovat? Tato problematika bude dále rozebrána v následující kapitole, kde si popišeme všechny aspekty, které hrají v marketingu pojišťovně určitou roli.
1.4. Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix si můžeme představit soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých cílů. K dosažení marketingových cílů co nejefektivněji je třeba jednotlivé nástroje marketingového mixu správně nastavit. Nejužívanější rozčlenění marketingových nástrojů se v marketingové terminologii označuje jako 4P. Jde o počáteční písmena 4 anglických slovíček: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace).


**Tabulka 1: Model AIDA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>A</th>
<th>Attention</th>
<th>Pozornost</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I</td>
<td>Interest</td>
<td>Zájem</td>
</tr>
<tr>
<td>D</td>
<td>Desire</td>
<td>Přání</td>
</tr>
<tr>
<td>A</td>
<td>Action</td>
<td>Akce, čin</td>
</tr>
</tbody>
</table>


---


Ve službách, kam patří, mimo jiné také pojišťovnictví se marketingový mix rozšiřuje o další 3 nástroje na celkový počet 7P: people (lidé), physical evidence (materiální prostředí), processes (procesy). Jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů, který rozhoduje o dosažených výsledcích jsou lidé, další významnou roli hrají také pracovní procesy a procedury.15

Následující podkapitoly se budou zabývat problematicí marketingového mixu v prostředí pojišťoven.

1.4.1. Produkt16

Všeobecně lze říci, že produkt zahrnuje vše, s čím lze obchodovat: fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky. Podle Kotlera je produkt definován jako cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, a co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit nějaké přání nebo spotřebu.

Pojišťení je produktem, který finančně eliminuje negativní důsledky nahodilostí. Klienti mají díky pojištění možnost odstranit, nebo zmírnit důsledky nepředvídatelných škodlivých událostí, pojištění je také typické tím, že je založeno na principu solidarity. Jednotlivci a ekonomické subjekty platí pojistné a vytváří tak finanční rezervy pro uhrazení škod způsobených nahodilými událostmi.

Rozeznáváme dvě formy pojištění – zákonné a smluvní. Zákonné pojištění vzniká na základě skutečnosti, která je uvedena v zákoně, smluvní pojištění se dále rozděluje na povinné a dobrovolné. Uzavření povinného smluvního pojištění je uloženo právním předpisem, týká se např. notářů, advokátů, lékařů atd. Dobrovolné pojištění zahrnuje 3 základní druhy pojištění: pojištění majetku, pro případ jeho ztráty, znichení, či

poškození. Pojištění odpovědnosti, které kryje škodu na zdraví či majetku jiné osoby. A v poslední řadě pojištění fyzických osob, které se sjednává pro případ, smrti, tělesného poškození, či další nahodilé události.

Jednotlivé pojistné produkty v zásadě poskytují obdobnou základní ochranu a liší se spíše v detailech specifikovaných v pojistných podmínkách. Tímto způsobem se pojišťovny snaží z obchodního hlediska odlišit od konkurence, z nejpoužívanějších odlišností lze jmenovat například slevy při delších lhůtách placení pojistného, bonusy za bezeškodný průběh, zvyšování pojistných částek, pro které není nutná lékařská prohlídka, hrazení lékařské prohlídky pojišťovnou, automatické zvyšování pojistné částky v důsledku inflace, možností svobodné volby rizik nebo například v prostřednictvím jednotlivých balíčků pojištění poskytnutí určitého pojištění zdarma.

Obecně lze říci, že snadno kopírovatelný produkt konkurenci má menší vliv na zákazníkovo rozhodnutí, než rozšířený produkt, který je kopírovatelný obtížně.

1.4.2. Cena – pojistné\(^\text{17}\)

V prostředí tržního mechanizmu je cena označována jako nosič ekonomických informací. Informuje nás o výši nákladů na získání určitého produktu či služby. Podnik podle cen rozhoduje o svých cílech a o rozvoji svého podnikání. Mezi nejdůležitější cíle každého podniku patří: stabilizace, zisk, návratnost investic, objem prodeje, tržní podíl a co se týče pojišťovníctví, také předpis pojišťovného. Spotřebitelé si zase podle ceny vybírají, jaký produkt si zakoupí. Význam ceny z hlediska marketingového mixu je také důležitý, především z faktu, že je jediným nástrojem, který produkuje příjmy, zatímco ostatní nástroje produkují náklady.

V případě pojišťovníctví je za cenu označováno pojistné, což pro zákazníka znamenají náklady, které vynaloží za poskytnutí pojistné ochrany.

Základní pojistně technickou zásadou, kterou se z dlouhodobého hlediska řídí většina solidních pojišťoven je zachování rovnováhy mezi příjmy a výdaji. Vzhledem k tomu, že základní charakteristikou pojištění je nahodilost vzniku pojistných událostí, vychází se při určování pojistného z poznatků pojistné matematiky, která je založena na počtu pravděpodobnosti a matematické statistice.

Pojistné je třeba stanovit úměrně pojistnému riziku tak, aby výkyvy mezi příjmy a výdaji mohly být v jednotlivých letech nějakým způsobem kompenzovány, k čemuž

dochází hlavně díky rezervním fondům, které jsou pro tyto případy vytvářeny v letech, kdy je pro pojišťovnu příznivý škodní průběh.

1.4.3. Místo

Jak jsme již řekli, pojmem místo se rozumí distribuční cesta až do místa prodeje. Distribuční cesty mohou být obecně buď přímé, nebo nepřímé, stejně je tomu tak i v případě pojišťovnictví.

Mezi jednotlivé distribuční cesty pojišťovny patří: přepážkový prodej, prodejci, zprostředkovatelé, banky, stavební spolíželny, leasingové firmy, internet, penzijní fondy a také například přímý marketing.

Na přepážkách lze uzavírat různé druhy pojištění, pracuje zde speciálně proškolený personál, který by měl mít široký přehled o pojistných produktech, která daná pojišťovna nabízí. Na rozdíl od ostatních míst, má pobočka tu výhodu, že potencionální klienti, přepážky navštěvují většinou sami.

Další možností pro sjednání pojištění jsou prodejci, v České republice existuje mnoho typů prodejců jako například pojišťovací agenti, pojišťovací poradci, či finanční poradci. Ve vztahu k pojišťovně se liší především způsobem odměňování. Mohou to být buď zaměstnanci na plný úvazek, kteří bývají odměňováni stálým platem a často také provizí za zprostředkování, dále prodejci mohou pracovat na vedlejší pracovní poměr, nebo na dohodu u pracovní činnosti. Také zde můžou být prodejci, kteří pracují na živnostenský list, tři jsou odměňováni pouze provizí za zprostředkování. Vedle motivace finanční jsou také často pořádány nejrůznější společenské události, jako například společné zájezdy, pomocí kterých se pojišťovny snaží své prodejce namotivovat. Výjimkou nejsou například ani soutěže o soukromé zájezdy, či například zapůjčení luxusního automobilu na nějakou dobu.

Nedílnou součástí prodeje každé pojišťovny jsou pojišťovací zprostředkovatelé, jsou to fyzické, či právnické osoby, jejichž náplní práce je propojit klienta s pojišťovnou.

Pojišťovací zprostředkovatelé by měli mít přehled o pojistných produktech a také by měli být schopni klientovi správně poradit. Pojišťovací zprostředkovatele lze rozdělit zhruba do 3 skupin, kde se rozlišují především formou registrace u ČNB a také způsobem vyplácení provizí. Exkluzivní pojišťovací zprostředkovatel je samostatný.

---

zprostředkovatel, jehož příjem je tvořen především z provizí, s pojišťovnou má takovýto zprostředkovatel výhradní smlouvu a nesmí pro jiné pojišťovny pracovat. Může zaměstnávat další zprostředkovatele.

Druhým typem je nezávislý zprostředkovatel, kromě toho, že může sjednávat pro více pojišťoven má podobné podmínky jako výhradní zprostředkovatel. Prodej pomocí zprostředkovatelů je vhodný pro sjednávání jednodušších pojistných produktů, protože do pojišťování jsou zapojovány osoby s různým typem vzdělání a často se stává, že tyto osoby končí svoji zprostředkovatelskou kariéru po sjednání jedné smlouvy.

Posledním typem je makléř, který na základě plné moci hledá pro svého zákazníka tu nejoptimálnější pojistnou ochranu. Makléř se také často účastní likvidace pojistných událostí a hodnotí tak bonitu dané pojišťovny.

Mezi další složky můžeme zařadit například banky, stavební spořitelně, leasingové firmy, autobazary a autosalony.

1.4.4. Propagace a komunikační mix

V této oblasti se klade důraz především na psychologické působení na jedince, aby pomoci pojištění zajistil jak sebe, tak svoji rodinu, v důsledku poklesu životní úrovně, nenadálé nahodilé události, či například při ochodu do důchodu. V České republice, tak jak je to běžné v některých státech světa, není příliš běžné, aby se v reklamních materiálech hovořilo přímo o smrti, ani na pojistných smlouvách toto riziko zřídka nejde v začátku. Například místo pojištění smrti klienta se často užívá například rizikové životní pojištění.

1.4.5. Lidé

Lidé jsou velice důležitou součástí marketingového mixu, protože vedle prodeje pojištění musí pojišťovna také zabezpečit mnoho dalších služeb, jde například o správu pojistného kmene pojištěných klientů, ke které patří také kvalitní výpočetní technika a software, administrativní práce, a také další práce zabezpečující chod pojišťovny. Pojišťovna také musí mít dostatek pracovníků, kteří řeší problematiku pojištění, jako jsou například pojišťní matematici, taxátoři a další mnoho dalších profesí, zapadajících do marketingového mixu.

---

1.4.6. Materiální prostředí

Pod pojmem materiální prostředí se rozumí veškeré aspekty kontaktu se zákazníkem (prostředník s podnikem). Patří sem jak vnější a vnitřní vzhled centrály pojišťovny, tak i vzhled jednotlivých poboček, kam lze zahrnout celou škálu objektů od nábytku, přes barvu kanceláří, úroveň hluku, oblečení a vystupování zaměstnanců až po provedení smluvních dokumentů. V podmínkách pojišťoven sem patří také materiální prostředí kanceláří ostatní zprostředkovatelů pojištění, provedení prodejních pomůcek, jako jsou brožury a sazebníky, jednoduchost dotazníků nebo například kvalita, grafická vybavenost a srozumitelnost reklamních letáků a předmětů.

1.4.7. Procesy

Pod pojmem procesy se rozumí všechny procesy a také procedury, které souvisí s prodejem, podporou prodeje a následném servisem. Zákazník vždy očekává kvalitní, spolehlivé a bezchybné procesy, na jejichž základě si vytváří představu o podniku. V případě procesů v pojišťovnictví sem patří:

- **Pracovní postupy prodejců:**
  Tento proces může být založen na tradičním postupu práce (vyplňování ručních návrhů), nebo na využití počítače.

- **Postupy související se zpracováním uzavřených pojistných smluv a přijímáním klienta do pojištění:**
  Každá pojišťovna má v závislosti na věku klientů stanoveny své limity pojistných částek nad které je při vstupu do pojištění vyžadována lékařská prohlídka, proces přijímání do pojištění vnímá klient příznivěji, pokud ho pojišťovna obtěžuje co nejméně.

- **Postupy, které souvisejí se správou pojištění:**
  Po podpisu smlouvy klient obdrží pojištění s řadou pokynů, jak má klient dále postupovat, například v případě placení nebo v případě vzniku pojistné události. Pokud si klient zvolí placení formou složenek, musí mu být tyto složenky včas a také s dostatečnými informacemi ohledně toho, o jakou smlouvu jde, v případě prodlení od placení je klientovi většinou zasílána upomínka.

---

Přestože se tento způsob placení zdá poněkud zastaralý, stále je u klientů velice oblíbený a dá se považovat za nejnednodušší, stále tak dochází k předávání složenky při podpisu většiny smluv. Samozřejmě je pak na klientovi, jestli zvolí platbu složenkou, nebo elektronicky na základě údajů vypsaných na složence.

Po vytvoření pevnějšího vztahu s klientem, mohou některé pojišťovny zasílat informace ohledně hospodaření atd. Velmi působivé jsou také například blahopřání k různým svátkům a k narozeninám alespoň jednou ročně. V této aktivitě, vzbuzující zájem o klienta se mohou angažovat také prodejci a zprostředkovatelé.

- **Procesy související s výplatou pojistného plnění (likvidace)**

  Zde je nejdůležitější především přesnost, správnost a rychlost výplaty pojistného plnění. Pro vyplacení plnění pojistných událostí jsou často potřeba některé dokumenty, či potvrzení, jejichž absence může zkracovat plnění těchto událostí. V případě úrazového pojištění to můžou být lékařské zprávy, v případě požáru např. potvrzení o revizi kotle, či komínu a v případě havárie například fotografie automobilu před nehodou.

  V těchto citlivých případech se také projeví úroveň pracovních procedur a kvalita zaměstnanců pojišťovny.
2. Pojistný trh

2.1. Obecná charakteristika českého pojistného trhu

2.1.1. Základní charakteristika pojištění a pojišťovnictví

„Pojištění lze charakterizovat jako vytváření finanční rezervy sloužící k úhradě potřeb nebo škod, které vzniknou pojištěným z nahodilých událostí. Tato rezerva se vytváří z prostředků pojištěných subjektů, tedy z pojistného, které je cenou za poskytované služby”\textsuperscript{23}

Jak jsme již řekli, pojištění je založeno na principu solidarity, to znamená, že subjekty platí pojišťovně pojistné a tím si dohromady vytvářejí rezervy, které použijí v případě nějaké nahodilé události.

Základním dokumem v pojišťovnictví je pojistná smlouva, ta je uzavírána mezi pojišťovnou a pojišťníkem. Pojistná smlouva stanovuje podmínky, výši a způsob vyplácení pojistného plnění.

„Vývoj v pojišťovnictví se nejčastěji prezentuje na vývoji pojištěnosti. Je to indikátor, který se sleduje pomocí několika ukazatelů. Patří mezi ně zejména:

- Objem předepsaného pojistného a jeho rozložení na životní a neživotní pojištění.
- Roční růst předepsaného pojistného.
- Velikost předepsaného pojistného na obyvatele.
- Velikost předepsaného pojistného k HDP\textsuperscript{24}.

„Pojem předepsané pojistné je definován následovně: „Předepsané pojistné zahrnuje veškeré částky pojistného splatné podle pojistných smluv během účetního období, nezávisle na skutečnosti, že se tyto částky vztahují zcela nebo z části k následujícím účetním obdobím.”\textsuperscript{25}

\textsuperscript{23} Citace: ČAP. In: [online]. 2010 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: http://cap.cz/Folder.aspx?folder=Lists%2fMenu%2fPr%C5%AFvodce+poji%C5%A1t%C4%9Bm%2fPojistn%C3%A1+smlouva%2f2012%2fPojistn%C3%A1+smlouva.aspx


2.1.2. Struktura českého pojistného trhu

„První pojišťovna na našem území sice vnikla již v první polovině 19. století, nicméně o liberálním pojistném trhu s možnosti konkurence můžeme mluvit až po přechodu na tržní ekonomiku po roce 1989 a po vydání nového zákona o pojišťovnictví z roku 1991.”

Struktura pojistného trhu v České republice v roce 2013 je zobrazena na grafu č.1. Je vidět, že trh není zdáleka nasycen a že v oblasti životního pojištění je stále celkem velký prostor pro procentuální navýšení. K dosažení 60% hranice v životním pojištění chybělo v roce 2013 19 %. 60% hranice je považována za hranicní bod, při jehož dosažení se dá trh pokládat za vyspělý, tak jak je tomu například v sousedním Rakousku či Německu.

Graf 1: Struktura českého pojistného trhu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Struktura českého pojistného trhu v roce 2013</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ostatní</td>
</tr>
<tr>
<td>Povinné ručení</td>
</tr>
<tr>
<td>Havarijní pojištění</td>
</tr>
<tr>
<td>Podnikatelské pojištění</td>
</tr>
<tr>
<td>Životní pojištění</td>
</tr>
<tr>
<td>Zákonné pojištění odpovědnosti (odhad)</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Za rok 2013 činilo vybrané pojistné všemi členy České asociace pojistitelů 113,98 mld. Kč, což je zhruba o 1,56 mld. Kč méně než v předešlém roce. 27

Pokud srovnáme situaci na českém pojistném trhu s ostatními zeměmi Evropské unie, zjistíme, že pojišťujeme v průměru méně než v jiných zemích Evropy. Zatím co průměrné roční pojištění na člověka v roce 2012 bylo 1985 Eur, v ČR se tato suma pohybovala kolem 550 Eur na osobu za rok. 28

2.1.3. Konkurence pojišťovny ČPP

V současné době je členy České kanceláře pojistitelů 13 pojišťovacích institucí. Na českém pojistném trhu pokračuje trend zvyšování podílu životního pojištění nad pojištěním neživotním a český pojistný trh se postupně přibližuje evropskému průměru.

Nejsilnějšími hráči na pojistném trhu podle statistik České asociace pojišťovna za rok 2013 jsou i nadále skupiny PPF Holding, což je trojice ve složení Česká pojišťovna, a.s., Generali pojišťovna, a.s., Česká pojišťovna ZDRAVÍ, a.s., s 30% podílem následuje skupina VIG, čili Kooperativa pojišťovna, a.s., Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Pojišťovna České spořitelny, a.s. Na celkovém 5. místě je se 7 % ČSOB Pojišťovna, a.s., 5% podíl má pojišťovna UNIQA a 4% ING, jak můžeme vidět na grafu č. 29.

Český pojistný trh zaznamenal v roce 2013 stagnaci, což dokazují statistiky České asociace pojišťovna, podle kterých došlo oproti roku 2012 k nárůstu objemu předepsaného pojistného pouze o 1,5 mld. Kč. 30

---

Graf 2: Podíl jednotlivých pojišťoven v ČR na pojistném trhu v roce 2013

Podíl jednotlivých pojišťoven na pojistném trhu 2013

Česká pojišťovna 25%
Kooperativa 20%
Allianz 9%
ČSOB pojišťovna 7%
Generali 7%
Česká podnikatelská pojišťovna 5%
Pojišťovna české spořitelny 5%
ING 4%
Metlife 2%
Ostatní 11%
Česká pojišťovna 25%
Kooperativa 20%

2.2. Představení společnosti ČPP

„Česká podnikatelská pojišťovna je s více než milionem pojištěných vozidel třetím největším poskytovatelem povinného ručení v České republice. Díky svým úspěchům v posledních letech patří na domácím trhu ke špičce v tomto segmentu. ČPP předepsala v roce 2012 pojistné dosahující téměř 7 mld. Kč, aktuálně spravuje více než 1,5 mil. smluv a její služby využívá na 850 tisíc klientů. Je součástí jedné z největších evropských pojišťovacích skupin Vienna Insurance Group.“

2.2.1. Základní ekonomické informace o pojišťovně


Co se týče struktury vedení společnosti, nejvyšší správní orgán společností je představenstvo, na které dohliží dozorčí rada, nejvyšším představitelem je předseda představenstva a zároveň generální ředitel. Členem představenstva je také vrchní ředitel a 2 členové. Na další úrovni vedení společnosti jsou regionální ředitelé a ředitelé jednotlivých obchodních úseků. Regionálních ředitelství je v celé ČR celkem 6 a to v Praze, Hradci Králové, Českých Budějovicích, v Ostravě a v Plzni. 32
2.2.2. Historie


Dá se říci, že se vstupem zahraničního investora započala ČPP novou éru, ve které se ji daří dlouhodobě plnit obchodní plány a až na drobné výjimky v letech 2010 a 2011 zaznamenává konstantní nárůst zisku, jak můžeme vidět na grafu č. 3.

33 Interní zdroje ČPP

![Graf 3: Zisk ČPP v mil. Kč od roku 1996 do roku 2013](image)

Zdroj: Výroční zprávy ČPP

2.2.3. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je zpracována podle Kotlera a jeho učebnice Moderního marketingu z roku 2005, porovnává standardní silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti.

Silnou stránkou ČPP je bezešvorně fungující spolupráce s externími sítěmi, díky kterým se pojišťovně daří dlouhodobě plnit obchodní plány, důkazem toho je každoroční nárůst počtu obchodních partnerů, který vede k neustálému zvyšování podílu na obchodním plánu. Mezi další silné stránky můžeme zmínit například flexibilitu.

Především pojištění podnikatelských rizik s sebou přináší velkou potřebu sestavovat mnoho rizik klientovi na míru tak, aby došlo k pokrytí všech potencionálních hrozeb. V neposlední řadě bych mezi silné stránky společnosti zmínil také zahraničního vlastníka v podobě Vienna Insourance Group.

Naopak co se týče slabých stránek společnosti, při pohledu na graf č.3 je zřejmé, že interní síť společnosti postrádá mechanismy, které by vedly k vyšším příjmu společnosti ze strany pracovníků ČPP, jinak by podíl sjednaných smluv na přepážkových pracovištích nebyl tak nízký. Také pohled na webové stránky společnosti nás přiměje k zamyšlení nad celkovým IT managementem celé pojišťovny. Internetové
a intranetové aplikace, které jsou v celé společnosti k dispozici, nepatří k těm nejmodernějším.

Vyjmenovat několik příležitostí v době, kdy je, dle mého názoru, celý pojistný trh přesycen mnoha typy produktů a pojištění téměř čehokoliv hmotného i nehmotného je poměrně složité. Například nový občanský zákoník s sebou přinesl změny, na které musely pojišťovny nějakým způsobem reagovat. Už jen standardizování hodnoty práce složek záchranného systému, povinný odvod 3 % z povinného ručení do fondu zábrany, či zjevné vylepšení postavení občana jako takového, ovlivňuje politiky jednotlivých pojišťoven a je na každě z nich, jak šikovně dokáže tato fakta využít. Velkou příležitostí se jeví také spolupráce s importéry motorových vozidel. Je třeba sestavit pojištění, které se bude hodit na každou importovanou značku.

Mezi hrozby ve SWOT analýze patří tradičně konkurence. Na českém pojistném trhu existuje v současnosti 29 pojišťovacích subjektů, které nějakým způsobem zasahují do konkur dentního boje. 13 z nich disponuje licencí na poskytování povinného ručení a právě ty jsou největšími konkurenty ČPP. Překvapivou hrozbou se v této analýze jeví legislativní proces, ale stále zpřísněné podmínky pro získání statutu pojišťovací zprostředkovatele a neustálé kontroly jednotlivých pojišťoven ze strany ČNB dokazují, že legislativní proces mezi hrozby jednoznačně patří. Dále bychom sem mohli zahrnut také pojistné podvody.

**SWOT analýza ČPP:**

**Tabulka 2: SWOT Analýza**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Silné stránky</th>
<th>Slabé stránky</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- flexibilita</td>
<td>- SAP (informační systém pro řízení podniku)</td>
</tr>
<tr>
<td>- spolupráce s externími sítěmi</td>
<td>- interní sít’</td>
</tr>
<tr>
<td>- záštita nadnárodního partnera</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Příležitosti</th>
<th>Hrozby</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- nový občanský zákoník</td>
<td>- legislativní proces</td>
</tr>
<tr>
<td>- spolupráce s importéry automobilů</td>
<td>- konkurence</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- pojistné podvody</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Interní data ČPP
2.2.4. Obchodní strategie ČPP

Základním bodem obchodní strategie ČPP je spolupráce s jednotlivými distribučními kanály, které zajišťují více než 80% příjmů společnosti. Patří sem mandatáři, akviziční společnosti a brokeři. Zbylých 20% tvoří sítě interní, kde jde především o vlastní zaměstnance a pobočky.

Mezi mandatáře patří například prodejci motorových vozidel. Ti mají také zdánlivě největší cestu ke klientovi, nicméně námětem k tomu, že jejich největším zdrojem příjmů je prodej motorových vozidel a nabízení pojištění patří mezi jejich druhým největším zdrojem příjmů. Ti mají také zdánlivě největší zdroj příjmů, ale méně než 75% z nich je z těchto podniků. Naopak, se těmito subjekty obtížná a je třeba neustále vymýšlet různé formy motivace, vedoucí ke spolupráci s nimi. Podstatně jednodušší se jeví spolupráce s pojišťovacími makléři, agenty a makléři. Tato spolupráce funguje díky dlouholetým obchodním vztahům a vzájemné důvěře mezi nimi a pojišťovnou.


Dalším typem sjednávatelů jsou brokeři, neboí makléři, kteří zprostředkovávají pojištění pro průmyslové podniky a flotilové typy pojištění. Flotilový typ pojištění je pojištění více automobilů pod jednou pojistnou smlouvou.

Poslední částí portfolia, zajišťující obchod, jsou pobočky, neboí přepážková pracoviště, kterých najdeme v České republice 93. Na přepážkových pracovištích naleznete speciálně vyškolené pracovníky, kteří by měli klientovi zajišťovat patřičný servis. Na rozdíl od pojistčovacích zprostředkovatelů mají pracovníci přepážek tu výhodu, že potencionálního klienta nemusí hledat, protože klient si najde je a pak už záleží pouze na pracovníkovi přepážky, jak dokáže jednotlivé produkty prodat.34

Podrobný výpis jednotlivých distribučních cest najdeme na grafu č. 4, kde vidíme, že největší část podílu na předpisu zaznamenali v roce 2013 brokeři. S podílem 27% následují akviziční společnosti a poslední vekou část externího podílu představují mandatáři, kam patří například zmínění prodejci motorových vozidel. Zhruba 12% procenty se na podílu podílejí také jednotlivé pobočky po celé ČR.

---

2.2.5. Produktové portfolio a klíčová odvětví


Podíl na předpisu na povinném ručení historicky kolisal mezi 45 – 55 %, jak můžeme vidět na grafu č. 4. V současné době je tento trend, díky posilování v segmentu pojištění podnikatelů, tak posilování v segmentu životního pojištění, na mírném ústupu co do poměru k celkovému předpisu. Do portfolia ČPP spadá také pojištění majetku a cestovní pojištění, nicméně v porovnání s ostatními produkty je tento podíl téměř zanedbatelný.

Dlouhodobým cílem ČPP je snižování závislosti na povinném ručení a získávání části pojistného trhu v ostatních segmentech pojištění, což se, jak vidíme na grafu č. 5, zatím daří.35

Zdroj: Interní zdroj ČPP

---

35 Zpracováno podle interních zdrojů ČPP a výročních zpráv, dostupných z http://www.cpp.cz/vyrocni-zpravy/
2.2.6. Autopojištění

Česká podnikatelská pojišťovna byla historicky nejvíce orientovaná na poskytování povinného ručení klientům na venkově a na malé a střední podniky. Tímto směrem se také ubírala její marketingová strategie. Prvním zlomem ve sjednávání pojištění vozidel bylo spuštění aplikace SUS v roce 2002, které s sebou přineslo usnadnění sjednávání pojištění vozidel. Je to jednoduchá internetová aplikace, dostupná z internetového prohlížeče, přes kterou lze sjednávat mnoho druhů pojištění. Tato aplikace byla spuštěna především pro externí sjednatele, zejména autobazary, kterým výrazně usnadnila proces sjednávání, což přineslo značný nárůst ve výši sjednaných vozidel. V roce 2006 došlo k zavedení segmentace, díky které byli zvýhodněni klienti z méně rizikových oblastí, což jsou malé obce a města a také straší klienti.

Dnes je ČPP s více než milionem pojištěných vozidel jasnou trojkou na českém pojistném trhu povinného ručení. Za rok 2013 předepsala celkové pojistné na povinném ručení ve výši 2,5 mld. Kč, čímž se ji podařilo s tržním podílem 13 % udržet 3. místo v poskytování povinného ručení na českém pojistném trhu, jak také vidíme na grafu č. 6.
Kvalitu autopojištění potvrzuje také fakt, že ČPP obdržela v roce 2013 od společnosti Fincentrum ocenění v kategorii Autopojištění roku.36

**Graf 6: Podíl jednotlivých pojišťoven na trhu v segmentu povinného ručení 2013**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pojišťovna</th>
<th>Podíl [%]</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ČPP</td>
<td>22%</td>
</tr>
<tr>
<td>KOOP</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>UNIQA</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>ČSOPR</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>ALLIANZ</td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td>GP</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>ČSOBP</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostatní</td>
<td>10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>


ČPP nabízí 3 typy povinného ručení, které se liší limitem škod na zdraví a na majetku a také rozsahem asistenčních služeb. Co se týče pojištění havarijního, zde má klient na výběr z volitelných výší spoluúčastí od 3 % do 20 %. V roce 2009 byl ve spolupráci s autosalony vyvinut produkt s názvem Domovský autosalon, který klientovi zajišťuje 0 % spoluúčast při opravě vozidla v autoservisu, který se nachází v autosalonu, ve kterém si vůz zakoupil.

Vývoj předepsaného pojištění na vozidlech zaznamenával po celou dobu existence České podnikatelské pojišťovny velmi dynamický růst, což ostatně můžeme vidět na grafu č. 7, ovšem od roku 2010 nastala stagnace, která pokračuje až do současnosti.37

---

36 Interní data ČPP  
37 Zdroj: Interní data ČPP, výroční zprávy
Graf 7: Předepsané pojistné za pojištění vozidel u ČPP od roku 2002 do roku 2013

V celkovém předpisu za pojištění vozidel se ČPP umístila s celkovým předpisem přesahujícím 3,5 mld. Kč na 4. místě hned za pojišťovnou Allianz, jak můžeme vidět na grafu č. 8.

Graf 8: Předepsané pojistné jednotlivých pojišťoven v tis. Kč za rok 2013


2.2.7. Životní pojištění


Co se týče vývoje produktu v segmentu životního pojištění, v roce 2007 byl na trh uveden nový typ životního pojištění – investiční životní pojištění. Díky jeho zavedení bylo v nadcházejícím roce dosaženo meziročního nárůstu o 15,2 %. Oblíbenost produktu se potvrdila i v roce 2009, kdy bylo zaznamenáno 19,9% tempo růstu v investičním životním pojištění.

V roce 2011 došlo k poklesu produkce smluv životního pojištění oproti předchozímu roku, nicméně ČPP se podařilo navýšit předepsané pojistné meziročně o 7,4 % na hodnotu dosahující 2 mld. Kč, jak můžeme vidět na grafu č. 9. Vysvětlením tohoto faktu je vyšší průměrné pojistné na uzavřenou smlouvu, což bylo ovlivněno rozšířením nabídky rizik a vyšším počtem osob pojištěných na jedné pojistné smlouvě. V průběhu roku byl také na trh uveden nový produkt investičního životního pojištění pod názvem Evoluce a jeho klon určený pro děti s názvem Štístko.

V současné době se u klientů potvrzuje obliba investičního životního pojištění, čehož důkazem je každoroční nárůst v desítkách procent. ČPP se snaží pružně reagovat na požadavky klientů tak, aby se obliba klientů v těchto produktech neustále zvyšovala.38

38 Zpracováno podle výročních zpráv ČPP
V roce 2013 činil podíl ČPP na trhu životního pojištění v České republice zhruba 2,7%, čímž se ČPP udržela v první desítce poskytovatelů životního pojištění v ČR, jak vidíme na grafu č. 10.

Graf 10: Podíl jednotlivých pojišťoven na trhu životního pojištění v roce 2013

Zdroj: Výroční zprávy ČPP

2.2.8. Pojištění podnikatelských rizik

Pojištění podnikatelských rizik patří k neodmyslitelné součásti portfolia většiny pojišťoven. ČPP začala nabízet pojištění podnikatelských rizik v ucelené podobě na začátku nového milénia, v té době se předpis pohyboval okolo 6 mil., v roce 2013 předpis přesáhl miliardu. Původně se pojištění podnikatelů vztahovalo pouze na pojištění odpovědnosti a automobilu. Dnes lze sjednat pojištění majetku podnikatelů pro mnoho rizik.

Nejsjednanějším rizikem, co se týče podnikatelských rizik je pojištění živelní události, která se nejčastěji sjednává v oblastech s vyšší nadmořskou výškou, kde je větší pravděpodobnost vzniku této škody, ať už z důvodu polámání stromů v důsledku silného větru, propadnutí střechy, které nejčastěji způsobuje tající sníh, či dalších rizik.

Pojištění poruchy technologického zařízení je nejčastěji využíváno společnostmi, které používají složité stroje na výrobu svých produktů a jejich poškození, či zničení by mohlo vést k velkým problémům.

Pojištění úniku kapalin z technologických zařízení využívají téměř všechny firmy. Velice užitečné je pojištění přerušení provozu. Jde o pojištění, které klientovi kryje ušlý zisk způsobený například zničením provozovny nebo výrobního závodu. Nicméně v tomto případě je velmi obtížné nějakým způsobem stanovit adekvátní výši plnění a často také dochází k pokusům o pojistné podvody, například jde-li o podniky se sezónními výkyvy finančních příjmů.

Stavební firmy by měly mít povinně ze zákona sjednáno stavebně montážní pojištění. Speditérské firmy pojištění nákladu a zásilky.

Mezi nejvíce sjednané podnikatelské rizikerské riziky patří pojištění skel, pojištění obsahu chladicího zařízení, pojištění výstav a pojištění odpovědnosti za škodu.

Existuje celá řada dalších rizik pro které ČPP nabízí pojistné krytí a mnoho podnikatelských rizik se také sjednává na míru. Klienti, kteří chtějí maximální ochranu si mohou sjednat tzv. all risk, kde mají všechna tyto rizika pokrytá. 39

Co se týče postavení na pojistném trhu, ČPP A.S. předpis přesáhl za rok 2013 jednu miliardu Kč, čímž se ČPP A.S. zařadila na 6. místo v tomto segmentu pojištění jak můžeme vidět na grafu č. 11. 40

Graf 11: Podíl jednotlivých pojišťovan na trhu podnikatelských rizik za rok 2013

Podíl jednotlivých pojišťovan na trhu podnikatelských rizik za rok 2013

ČP 29%
KOOP 10%
ČPP 6%
ČSOBP 6%
UNIQA 6%
GP 9%
Ostatní 5%
ALLIANZ 29%

2.3. Marketingová strategie společnosti

Úvodem bych se rád zmínil o marketingových strategiích pojišťoven na českém trhu. Celková částka, kterou české pojišťovny vydaly v roce 2013 na marketing do médií, dosáhla 1 290 007 299 Kč. Do reklamy nejvíce v roce 2013 investovala pojišťovna Allianz, za ni následuje Česká pojišťovna a Penzijní společnost české spořitelny jak vidíme na grafu č. 12. Fakt, že Pojišťovna české spořitelny (dále jen PČS) má s pouhým 5% podílem na trhu pojištění tak velké výdaje na marketing je způsoben tím, že na rozdíl od ostatních pojišťoven soustředí PČS naprostou většinu marketingových výdajů do médií, kdežto ostatní pojišťovny investují část svého rozpočtu také do ostatních marketingových aktivit. 41

Česká podnikatelská pojišťovna se v tomto srovnání umístila na 10. místě s celkovým rozpočtem na marketing do médií ve výši 45 878 630 Kč za rok 2013. Jak vidíme z grafu č. 12. Vzhledem k tomu, že jako zdroj byl poskytnut přímo graf a nikoliv data, je graf překreslen stejně, jako je uváděn ve zdroji.

Graf 12: Výdaje pojišťoven na marketing 2013

---

41 Zpracováno podle analýzy společnosti Médea
Nejvyužívanější formou reklamy je reklama televizní, za kterou pojišťovny v České republice utratily v roce 2013 585 278 464 Kč, následuje reklama v tisku a reklama na internetu jak vidíme na grafu č. 13.

Graf 13: Podíl investic pojišťoven v ČR do různých druhů reklamy za rok 2013

Media Mix

TV 45%

OOH 14%

Internet 17%

Tisk 18%

Rozhlas 6%

Zdroj: Analýza společnosti MÉDEA
2.3.1. Logo ČPP

Logo České podnikatelské pojišťovny, se skládá z 3 písmen, každého prvního slova jejího názvu. Tento název měl historicky symbolizovat náklonnost pojišťovny k především malým a středním podnikatelům, na které byla v počátcích své existence nejvíce zaměřena. Druhým důvodem byla snadná zaměnitelnost s největším hráčem na trhu – Českou pojišťovnou.

Typické barvy loga jsou červená a modrá. S příchodem nové marketingové strategie v roce 2009, bylo ve spojení s postavičkami Patem a Matem zvoleno „A je to pojištěno“.

Obrázek 1 Logo ČPP

2.3.2. Postavení značky ČPP

Z hlediska znalosti značky si ČPP vede celkem dobře, například v roce 2011 spontánní znalost značky dosáhla 62 %, v roce 2007 to bylo například pouze 55%, podpořená znalost dosáhla dokonce 86%, což je připisováno také spuštění marketingové kampaně v roce 2009, kdy se v mediích poprvé objevil Pat a Mat.

Problémem značky ČPP je, že lidé si tuto značku zatím nespojují s žádnou asociací, tzv. že značka pro ně nenese žádané poselství a nenabízí konkurenční výhodu. Tento fakt se jenom potvrzuje na grafu č. 14, kde můžeme porovnat spontánní znalost jednotlivých značek. Tento graf se vztahuje k odlišnosti značek v povinném ručení. V porovnání s největšími pojišťovnami na Českém trhu není tento výsledek nijak uspokojivý, nicméně vzhledem k tomu, že ČPP má na marketing zhruba třetinový rozpočet, dá se mírný nárůst v odlišnosti od ostatních pojišťoven v posledních letech považovat za úspěch. Konkrétní čísla znamenají, kolik procent lidí si pod pojmem povinné ručení představí danou pojišťovnu.42

42 Interní zdroje ČPP
Graf 14: Spontánní znalost značky ve spojení s povinným ručením

Zdroj: Interní materiály ČPP

2.3.3. Historie vývoje marketingové strategie v ČPP, A.S

o dvou nezručných kutilech, Patovi a Matovi a běžných rizik, která mohou člověka v běžném životě potkat.

Od té doby se červené autíčko Fiat 500 spolu s Patem a Matem začalo objevovat v různých formách reklamy každým rokem.

2.3.4. Reklamní kampaň

Strukturou výdajů na marketing se ČPP A.S. odlišuje od většiny pojišťoven minimálními investicemi do reklamy na internetu. Zatímco průměrná česká pojišťovna investuje podle grafů č. 12 až 17 % do internetové reklamy, ČPP investuje průměrně částky v řádech pouze tisíců korun, což nepředstavuje ani 1 % rozpočtu.

Z hodnotíme-li marketingové strategie ČPP v posledních letech, zjistíme, že dvěma nejvíce uplatňovanými formami marketingu je reklama televizní a také reklama v tisku. Blíže se zaměříme na konkrétní reklamní výdaje na marketing v roce 2013.

Reklamu v tisku bychom mohli rozdělit na reklamu v denících a reklamu v časopisech. Co se týče časopisů, ČPP investovala do této formy reklamy téměř 7 mil. Kč, tato forma reklamy se objevovala především v časopisech Instinkt a Reflex.


Do outdoorové reklamy, tzn. billboardy, reklamní panely atd. bylo v průběhu roku zainvestováno celkem 6 mil. Kč, tato forma reklamy je uplatňována většinou v okolí velkých měst, kde se nachází velké množství billboardů a ostatních marketingových prostor, kam se dá umístit nějaké heslovité marketingové sdělení. Důkazem toho je i fakt, že v Praze bylo tímto způsobem proinvestováno 5 mil. Kč.

Tyto statistiky pocházejí z výsledků marketingové analýzy agentury Médea, která provádí analýzy výdajů na marketing jednotlivých pojišťoven od roku 2010.43 Srovnání výdajů přímého marketingu za poslední 4 roky můžeme vidět na grafu č. 15.

---

43 Zpracováno podle analýzy společnosti Médea
2.3.5. Sponzoring

Sponzorské aktivity jsou nedílnou součástí marketingového mixu ČPP. Celkový rozpočet na sponzorské aktivity se v posledních letech pohybuje okolo 16 mil Kč, což je asi 28,6% z celkového marketingového rozpočtu. S ohledem na cílovou skupinu ČPP jsou nejvíce zastoupená sportovní odvětví.

Mezi podporované sportovní disciplíny v roce 2013 patřil například fotbal, konkrétně Baunit Jablonec a SK Slavia Praha, florbal, cyklistika, basketbal, běh na lyžích a v neposlední řadě také volejbal.

Vyjma sportovního sponzoringu byla v roce 2013 podporována také oblast kultury, konkrétně se jednalo o divadlo na Jezerce a divadlo Broadway.

Co se týče charitativní činnosti, zde byla podpora věnována například Nadaci policistů a hasičů.

Pro své obchodní partnery společnost pořádá každý rok sérii golfových turnajů, tzv. golfovou túru, která také přispívá k určité prestiži společnosti.

Největší marketingový úspěch se dostavil v roce 2005, kdy se při příležitosti oslav 10. let od založení společnosti podařilo vyprodat O2 Arenu (tehdejší Sazka arénu), při této příležitosti vystoupili především umělci z české popové scény, žádné

---

44 Zpracováno podle marketingové zprávy pro dozorčí radu za rok 2013
jiné společnosti v ČR se dosud nepodařilo zorganizovat společenskou událost tohoto typu, která by v počtu diváků v hale překonala tehdejší rekord.

2.3.6. Produktový marketing

V roce 2013 se oddělení produktového marketingu zaměřilo na rozvoj aktivit navazujících a rozšiřujících stabilizaci klientského portfa. Ve spolupráci s oddělením dataminingu dochází k tvorbě skóringů a prediktivních modelů, jejichž úkolem je dokonalejší poznání klientských potřeb a tím také efektivnější tvorba direct marketingových nabídek s důrazem na úspěšnější uzavření smlouvy s klientem.

V průběhu roku 2013 byly s ohledem na cílovou skupinu využity následující kanály – dopis, e-mail, osobní kontakt.

V oblasti emailové komunikace ČPP používá personalizaci zásilky a velkou míru interaktivity s klientem. Tento kanál byl zároveň použit také pro klientské soutěže.

Celkem se v roce 2013 realizovalo 32 kampaní. Sjednáno bylo 16 872 smluv, což byl v porovnání s rokem 2012 nárůst o 12,44 %. Předpis pojistného činil celkem 49 723 977 Kč. Celková průměrná response rate je 10,05 %. Direct marketingové kampaně se zaměřovaly na podporu hlavních produktových skupin – pojištění vozidel, pojištění majetku, pojištění odpovědnosti, cestovní pojištění, životní pojištění.

V závěru roku 2013 byly také dokončeny práce na redesignu a konsolidaci intranetových stránek ČPP s cílem přinést zaměstnancům přehledný, intuitivní nástroj, který bude sloužit jako podpora pro jejich pracovní činnost a bude je těž informovat o aktuálním dění v rámci společnosti, ale také na trhu.

---

45 Zpracováno podle marketingové zprávy pro dozorčí radu za rok 2013
2.3.7. Analýza vlivu výdajů do přímého marketingu na zisk za poslední 4 roky

Vzhledem k tomu, že v pojišťovnictví se úspěch pojišťovny porovnává mnoha způsoby, je hodnocení marketingové strategie celkem obtížné. Lze měřit například nárůst v počtu sjednaných smluv, nicméně pokud bude marketingová strategie směřována například na pojištění velkých podnikatelských rizik, žádanějším ukazatelem v tomto segmentu bude spíše předpis pojistného. Naopak, pokud bude marketingová strategie zaměřena na zákazníky s nižším průměrným příjmem, dá se předpokládat, že tímto směrem bude zaměřena také cenová strategie a budeme moci očekávat nárůst spíše v počtu sjednaných smluv, než v předepsaném pojistném.

Na úspěšnost pojišťovny mají vliv také další okolnosti, například škodní průběh klientů. V případě, že pojišťovna pojistí velký počet rizikových klientů a toto riziko se potvrdí, bude pravděpodobně zaznamenán značný nárůst jak v předepsaném pojistném, tak v počtu sjednaných smluv, nicméně dá se očekávat odpovídající škodní průběh. Cílem každé pojišťovny je také mít co největší podíl na trhu, z toho důvodu, že podíl na trhu se v krátkodobém horizontu příliš nemění, zda se jako nejlepší nástroj k porovnání úspěšnosti marketingové strategie právě zisk pojišťovny.

Marketingová strategie zabírá ve většině případů pouhý zlomek rozpočtu většiny společností a pojišťovny nejsou výjimkou. Tedy jedna výjimka by se zde našla, například pojišťovna Direct vsadila mezi lety 2007 a 2012 především na marketingovou strategii a vytváření image pojišťovny skrz média a nakonec skončila v likvidaci.

Z hlediska pojišťovného je dle mého názoru v dnešní době mnohem důležitější kvalita služeb, flexibilita, portfolio služeb a zajištění. Je velmi užitečné, pokud o existenci pojišťovny ví každá domácnost. Pokud pojišťovna nedisponuje prostředky, které zajišťují dostatečné a včasné plnění, ztrácí tato výhoda svůj smysl a takto fungující pojišťovací společnost tento fakt dříve nebo později dostihne.

Přejdeme-li k přímé analýze úspěšnosti marketingové strategie, kterou porovnáváme na bázi meziroční změny výdajů na marketing vs. meziroční nárůst zisku, podle grafu č. 13 vidíme, že v roce 2012 došlo k nárůstu zisku oproti předešlému roku o 17%. Je otázka do jaké míry měla marketingová strategie v roce 2011, popřípadě v roce 2010 vliv na tak prudký nárůst zisku, ale při pohledu na graf 12 vidíme, že v roce 2011 se výrazně změnilo složení jednotlivých marketingových výdajů. Zatím co v roce 2010 plynulo nejvíce marketingových výdajů do outdoorové reklamy, v roce 2011 byl
kladen nevětší důraz na reklamu televizní, objem investice do televizní reklamy, dokonce překonal rozpočet celého marketingu v roce 2010.

V roce 2013 byl zaznamenán meziroční nárůst zisku o 12,4 procenta, což v tomto případě potvrzuje, že marketingová strategie má na zisk ČPP pozitivní vliv. A můžeme tak konstatovat, že marketingová strategie ČPP je dlouhodobě úspěšná. Srovnání meziročního nárůstu zisku vs. výdajů na marketing vidíme na grafu č. 16.

Graf 16: Analýza meziročního nárůstu zisku vs. meziročních investic do reklamy v médiích

Zdroj: Zpracováno podle grafu č. 15 a grafu č. 3
Závěr

Obchod se službami má svá specifiky, která vycházejí z charakteru služeb. Pojišťovnictví se od ostatních služeb liší tím, že klient vydává finanční prostředky na něco, co v budoucnu ani nemusí využít, takže k posouzení kvality pojišťovny leckdy ani nedojde. Je otázkou, zda-l tento fakt působí pro pojišťovny pozitivně či negativně. Vzhledem k tomu, že v případě vzniku škody klient většinou automaticky očekává plnění, řekl bych, že tento fakt je výhodou. Tím spíše u menších pojíšťůven, které by v případě větší škody mohly balancovat na hranici existence. Přestože v dnešní době je běžné, že pojišťovny vyňákladají značné částky na zajištění, tzn. přepojištění pojištěného rizika u další finanční instituce, stát se může cokoliv.

Stagnace českého pojistného trhu v posledních letech vedla pojišťovny k vymýšlení nových marketingových strategií, díky kterým by se nějakým způsobem odlišily od konkurence. Výjimkou nebyla ani ČPP, která se rozhodla využít při své marketingové kampani dvou oblíbených postaviček československého seriálu o dvou nezbedných kutilech Pata a Mata. Vzhledem k tomu, že tyto dvě postavičky neustále něco ničí, opravují a neúspěšně vylepšují, je evidentní, že se pro image pojišťovny hodí. Reklama sděluje svým potenciálním klientům, že nemusí mít strach z žádné náhodné události, protože pojišťovna z ně všechno zaplatí.

Cílem teoretické části práce bylo seznámení s teorií marketingu a vybraných pojmů, které s tímto tématem souvisí. Byl zde popsán také marketing ve službách a marketingový mix, který byl blíže přiblížen v samotném prostředí pojišťovnictví.

V kapitole týkající se pojistného trhu, jsme si vymezili jednotlivé pojmy, které se týkají pojišťovnictví, a dále jsem se zaměřil na popis současného stavu českého pojistného trhu. Popsal jsem jakým způsobem je trh segmentován a vymezil současnou konkurenci.

Následovalo představení společnosti, kde jsem určil zásadní milníky, které ČPP v historii nejvíce ovlivnily. Součástí této kapitoly byl popis produktového portfolia a postavení jednotlivých odvětví. Zaměřil jsem se na tři, pro ČPP, nejklíčovější druhy pojištění, tedy: autopojištění, životní pojištění a pojištění podnikatelských rizik.

Poslední kapitola je věnována marketingové strategii ČPP. Představil jsem image značky a její postavení na trhu. Srovnal jsem výdaje jednotlivých pojišťoven, abych měli představu, jakým způsobem jednotlivé společnosti v ČR do marketingu
investuji. Kapitola také obsahovala stručný popis jednotlivých forem marketingu, které využívá.

Hlavním cílem práce bylo prokázat efektivnost marketingové strategie ČPP v závislosti na zisku společnosti. Součástí práce byl také teoretický úvod do marketingu, přiblížení situace na českém pojistném trhu a průřez historií ČPP včetně přiblížení její obchodní a marketingové strategie.

K analýze byla použита data ze statistik České asociace pojišťoven, statistiky z analýzy marketingových výdajů pojišťoven společnosti Médea, data z výročních zpráv České podnikatelské pojišťovny a také interní informace poskytnuté marketingovým úsekem ČPP.

Co se týče marketingové strategie ČPP, je třeba říci, že silící tlak na navýšení ziskovosti pojišťovny vedl ČPP ke změně marketingové strategie. V předchozích letech byl ze strany zahraničního investora mnohem větší důraz na předpis než v současnosti. Tehdejší podpora prodeje směřovala především do podpory prodeje povinného ručení hlavně formou outdoorové reklamy a tisku. Následně bylo rozhodnuto o změně marketingové strategie, která vedla k podpoře prodeje dalších profitabilnějších typů pojištění, kam patří například pojištění nemovitostí, domácností a podnikatelských rizik. Nově byla tedy zvolena jako hlavní forma marketingu TV a tisk.

Z provedené analýzy jsem zjistil, že největší vliv na zisk společnosti měla marketingová strategie uplatňovaná od roku 2010, kdy došlo k výrazné změně v podílech jednotlivých výdajů na marketing a kdy se také výdaje na marketing oproti roku 2010 téměř zdvojnásobily. Přirozeně nelze říci, že toto byl jediný důvod, díky kterému došlo ke zvýšení zisku mezi lety 2011 a 2012, ale lze konstatovat, že marketingová strategie ČPP je dlouhodobě úspěšná, protože vede k neustále se zvyšujícímu zisku.

Osobně se mi přístup ČPP k marketingu líbí, především využití Pata a Mata, které se snaží klienty přimět k zamyšlení nad potřebou pojištění vcelku nenucenou formou. Na druhou stranu bych řekl, že v ČPP najdeme druhý komunikace, které jsou dle mého názoru vcelku neoprávněně opomíjené. Využití internetu a dalších forem marketingové spolupráce, spočívající v otevřeném sponzorování kulturních akcí by mohli povědomí potenciálních klientů o pojišťovně ještě zvýšit.
Zdroje

Bibliografie:


5. ČAP. In: [online]. 2010 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: http://cap.cz/Folder.aspx?folder=Lists%2fMenu%2fPr%C5%9Bu%C5%A1t%C4%9Bn%C3%ADm


Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 Logo ČPP .................................................................................................................. 35

Graf 1: Struktura českého pojišťného trhu ................................................................. 17
Graf 2: Podíl jednotlivých pojišťoven v ČR na pojistném trhu v roce 2013 ...................... 19
Graf 4: Podíly jednotlivých sjednatelských kanálů 2013 .................................................. 25
Graf 5: Předpis pojištění ČPP od roku 2002 do roku 2013 .................................................. 26
Graf 6: Podíl jednotlivých pojišťoven na trhu v segmentu povinného ručení 2013 .......... 27
Graf 8: Předepsané pojistné jednotlivých pojišťoven v tis. Kč za rok 2013 ....................... 28
Graf 10: Podíl jednotlivých pojišťoven na trhu životního pojištění v roce 2013 .............. 30
Graf 11: Podíl jednotlivých pojišťoven na trhu podnikatelských rizík za rok 2013 .......... 32
Graf 12: Výdaje pojišťoven na marketing 2013 .............................................................. 33
Graf 13: Podíl investic do různých druhů reklamy za rok 2013 ......................................... 34
Graf 14: Podíl výdajů ČPP A.S. na marketing rozdílnými formami médií ......................... 38
Graf 15: Analýza mezi ročního nárůstu zisku vs mezi ročních investic do reklamy v médiích .......... 41

Tabulka 1: Model AIDA ........................................................................................................ 9
Tabulka 3: SWOT Analýza .................................................................................................. 23

Přílohy:
Příloha č. 1: Autopojištění roku
Autopojištění roku 2013

Na základě hlasování odborných poroty oceněnila Fincentrum Banka roku 2013

ziskavá

Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.,
Vienna Insurance Group
Combi Plus II

1. místo v kategorii

Autopojištění roku

Martin Napíšť
Petr Smutný
Fincentrum Banka

generální partner
finanční partner