

**Marketing v pojišťovnictví  
seminární práce**

Úvod.....	1
1 Marketing jako proces a marketingový mix.....	1
1.1 Marketingové plánování.....	1
1.2 Marketingový výzkum .....	2
1.3 Marketingový mix .....	2
2 Specifika marketingu v pojišťovnictví .....	3
Závěr.....	4
Použitá literatura .....	5
Internetové zdroje.....	5

## Úvod

V dnešním tržním hospodářství má marketing svůj nepopiratelný význam. Jde o velmi tvůrčí odvětví, které zahrnuje velké množství různorodých činností od komunikace, práci s médii, vztahy s veřejností až po nejrůznější průzkumy trhů a další technické nástroje. Definic a koncepcí marketingu existuje nespočet. Jednu z definic uvádí ve své knize<sup>1</sup> Ing. Jaroslav Světlík: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

*Historie pojišťovnictví, jako zvláštního odvětví finančnictví, sahá až do konce 17. století, kdy v roce 1676 vznikla první řádná požární pojišťovna v Hamburku (Generální požární pokladna)<sup>2</sup>. Od té doby prošlo pojišťovnictví z hlediska marketingu určitými změnami a postupně se vyvíjelo až do dnešní podoby. Zvláště dnes, kdy je trh pojištění velmi nasycen, ne-li přesycen, význam marketingu v této oblasti silně narůstá. V následujícím textu je popsáno, jak se marketing v pojišťovnictví liší od jiných odvětví a jaká specifika vykazuje.*

## 1 Marketing jako proces a marketingový mix

Marketing má několik hlavních složek. Jde o marketingové plánování, marketingový výzkum a vlastní realizaci marketingové strategie jejíž nástrojem je marketingový mix.

### 1.1 Marketingové plánování

Tato složka marketingu zahrnuje v podstatě 3 kroky<sup>3</sup>:

- vypracování marketingové SWOT analýzy – zde jsou popsány silné a slabé stránky podniku, jsou zde podrobně rozebrány příležitosti a případná ohrožení. Zároveň je podnik diagnostikován – je určena jeho pozice na trhu (minulá, současná a odhadnutá i budoucí),
- stanovení marketingových cílů a formulace marketingové strategie – marketingových cílů a strategií existuje celá řada. Stanovení takových strategií se odvíjí od zaměření firmy, od vlastností trhu, na kterém se pohybuje a na dalších rozmanitých faktorech. Některé podmínky tvorby cílů jsou ale shodné vždy – cíl by měl být měřitelný, termínovaný, určitý (musí být jasné, čeho chceme dosáhnout).

---

<sup>1</sup> J. Světlík: Marketing - cesta k trhu. EKKA, Zlín 1994, s. 8

<sup>2</sup> Vojtěch Jindra, Historie pojišťovnictví, 9.5.2009, <http://edu.uhk.cz/~jindrvo1/pojistovnictvi/historie.html>

<sup>3</sup> A. Zuzanač: Marketing v pojišťovnictví. Linde Praha, a.s., Praha 2006, s. 11

- sestavení marketingového plánu – marketingový plán je dokument, který stanoví cesty, jakými chce podnik dosáhnout svých cílů (jak využít disponibilní zdroje a marketingové nástroje).

## 1. 2 Marketingový výzkum

*Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.*<sup>4</sup> Výzkum má za úkol pomoci podniku rozhodnout se, jak reagovat na podmínky trhu. Je třeba definovat problém, se kterým se setkáváme, následně sebrat maximální možné množství informací jež jsou k dispozici, tyto informace zanalyzovat a z výsledků vyvodit závěry a doporučení řešení daného problému. Jedním z hojně používaných nástrojů marketingového výzkumu bývá např. průzkum trhu.

## 1. 3 Marketingový mix

Marketingový mix (nebo-li 4 P) je hlavním nástrojem marketingu a jde o soubor následujících nástrojů:

- Product – výrobek

Zde se marketing zabývá tím, jakou má výrobek funkčnost a vlastnosti, jak působí na zákazníka co se týká designu i použitelnosti, jaké se k výrobku váží služby (servis, záruka apod.) atd.

- Price – cena

Cena v marketingu přináší informaci o příjmech. Je ovlivněna vnějšími (charakter trhu a zákazníka, inflace, legislativa, konkurence apod.) a vnitřními (náklady, cíle podniku apod.) faktory. Nástroj cena využívá model 3 C (Customer – cena vnímaná zákazníkem, Cost – cena podle nákladů, Competition – cena v závislosti na cenách konkurence). Cena stanovená podle skutečných nákladů bývá nejnižší.

- Placement – umístění

Každý výrobek je třeba někde prodat a nějakým způsobem jej dopravit na místo prodeje. Placement tedy zahrnuje práci s distribučními cestami (přímými nebo nepřímými) a zároveň se zabývá umístěním výrobku (či služby) na prodejně (např. ve velkých marketech se běžně umísťují výrobky denní spotřeby až na konec prodejny tak, aby zákazník musel projít celý obchod než se k nim dostane, jinde jsou výrobky skládány do polic podle ceny, výrobky, které chce prodejce prodávat nejefektivněji se skládají do výše očí zákazníka apod.).

---

<sup>4</sup> J. Světlík: Marketing - cesta k trhu. EKKA, Zlín 1994, s. 42

- Promotion – propagace

V podstatě se jedná o marketingové pojetí komunikace – komunikační mix. Ten má 4 hlavní složky: Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Public relations (styk s veřejností). Lze sem zařadit také přímý marketing a sponzoring.

## 2 Specifika marketingu v pojišťovnictví

Pojišťovnictví již ze své podstaty je zvláštní formou služby. A jako taková má svá specifika.

- Produkt – *Z hlediska charakteristiky produktů jsou to zejména následující specifika:*
  - *v pojišťovnictví jsou prodávány nehmotné a nehmotné produkty*
  - *pojistné produkty jsou různorodé*
  - *vazba na psychologické aspekty*
  - *pojistné smlouvy se uzavírají na delší dobu, po níž nesmí být pojistný produkt znehodnocen a pojišťovna musí poskytovat kvalitní a spolehlivý servis.*<sup>5</sup>
- Cena se v pojišťovnictví nazývá pojistné. Při výpočtu pojistného se vždy vychází z rizika (pravděpodobnosti, že nastane pojistná událost). Kalkulační vzorec má vždy následující tvar:  
 Brutto pojistné (to, co klient pravidelně platí pojišťovně) = Netto pojistné (výdaje na pojistná plnění) + Správní náklady + Kalkulovaný zisk.
- Placement – pojišťovny si své partnery musejí vybírat lépe než jiné podniky. Nemohou si v žádném případě dovolit ztratit důvěru klienta. Proto je dbáno na to, aby pojištění bylo prodáváno na seriózních místech nebo, v případě zprostředkovatelů nabízejících pojištění v domácnostech, seriózními lidmi. Distribuční cesty lze v pojišťovnictví rozdělit na zprostředkovatele pojištění (podle zákona č 38/2004 Sb. jsou to zprostředkovatelé, agenti a makléři), kooperační partnery (pojišťovnictví nemají jako hlavní činnost – banky, leasingové společnosti, cestovní kanceláře apod.) a alternativní distribuční kanály (např. prodej pojištění po internetu).
- Promotion – komunikace v pojišťovnictví vychází ze základního marketingového modelu. Vzhledem ke specifickým daného oboru je kladen zvýšený důraz na psychologické působení na klienta.

Pojišťovnictví nepopíratelně spadá do sektoru služeb. Marketingový mix tohoto sektoru se ze základních 4 P rozšiřuje na 7P. Kromě původních Product, Price, Placement a Promotion jsou to:

<sup>5</sup> A. Zuzanač: Marketing v pojišťovnictví. Linde Praha, a.s., Praha 2006, s. 40

- People – lidé  
Zde jde především o takzvaný PQ (personální kvocient). Jde o emoční inteligenci – umění jednat s lidmi, vcítit se do druhého, mít schopnost empatie. Ale také se zde jedná např. o schopnost vést a řídit jiné lidi. Tyto schopnosti jsou u služeb velmi důležité.
- Physical evidence – materiální prostředí  
Ve službách – zvláště pak v bankovníctví a pojišťovnictví je třeba na klienta i případné partnery udělat dobrý dojem. Materiálním prostředím je v této souvislosti vzhled a působení poboček, ředitelství apod., oděv a vzezření pracovníků, podoba dokumentů (např. pojistných smluv, letáků s nabídkami apod.).
- Processes – procesy  
Procesem jsou v souvislosti s pojišťovnictvím myšleny formální procedury a servis. Klient očekává, že tyto procesy budou jednoduché, rychlé a efektivní. Chce se cítit bezpečně. Aby se takový klient vrátil zpět a nakoupil další službu, je třeba se mu přizpůsobit.

### **Závěr**

Pojišťovna musí se svým klientem navázat velmi důvěrný vztah. Marketingoví pracovníci musí mít bezpodmínečně velmi dobré informace o produktech dané pojišťovny, musí být schopni poznat ekonomickou situaci klienta a zároveň ji musí umět uvést do souladu s klientovými potřebami. Bez těchto tří základních pilířů není možné sestavit v pojišťovnictví kvalitní marketingový plán.

Nejdůležitějšími nástroji marketingu v pojišťovnictví jsou Promotion – dobrá komunikace s klientem je základním kamenem k vytvoření důvěry mezi ním a pojišťovnou a následně také možností, jak si zajistit levnou reklamu (spokojený klient doporučí pojišťovnu dalším osobám). Dále pak jde o nástroj People – je třeba mít kvalitní a seriózně působící zprostředkovatele pojištění, kteří budou poskytovat kvalitní servis a budou schopni se do klienta „vcítit“. Hlavním předpokladem úspěšného marketingu v pojišťovnictví je spokojený klient.

## **Použitá literatura**

A. Alsbury, R. Jay: Marketing – to nejlepší z praxe. Computer press, Praha 2002

J. Světlík: Marketing - cesta k trhu. EKKA, Zlín 1994

A. Zuzanařák: Marketing v pojišťovnictví. Linde Praha, a.s., Praha 2006

## **Internetové zdroje**

Vojtěch Jindra, Historie pojišťovnictví, 9.5.2009,

<http://edu.uhk.cz/~jindrvo1/pojistovnictvi/historie.html>

[www.pojisteni.cz](http://www.pojisteni.cz)