

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Katedra managementu sportu**

**VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY  
EPOJISTENI.CZ S.R.O. S VYUŽITÍM METODY  
NET PROMOTER SCORE**

**Diplomová práce**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Jan Šíma**

Vypracovala:

**Bc. Štěpánka Pokorná**

Praha, listopad 2012

Prohlašuji, že jsem tuto Diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Praze dne 30.11.2012

.....

Bc. Štěpánka Pokorná

Na tomto místě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu Mgr. Janu Šímovi za odborné vedení, konzultace a poskytnutí důležitých informací potřebných k vypracování práce. Dále také své rodině a přátelům za všestrannou podporu.

# ABSTRAKT

**Název práce:** Výzkum spokojenosti zákazníků firmy ePojisteni.cz s.r.o. s využitím metody Net Promoter Score.

**Cíle práce:** Cílem práce je provést výzkum spokojenosti a loajality zákazníků s firmou ePojisteni.cz s.r.o. a navrhnout taková opatření, která by vedla ke zvýšené spokojenosti a loajalitě jak na straně zákazníka, tak na straně společnosti ePojisteni.cz s.r.o.

**Metody:** Spokojenost a loajalita byly měřeny pomocí metody Net Promoter Score. Jedná se o nástroj, který umožňuje rychlé měření zákaznické loajality. Otázka: „Jak pravděpodobné je, že nás doporučíte svým známým?“ byla zaslána 400 respondentům. Tato otázka byla ještě rozšířena o slovní ohodnocení. Na některé nedostatky jsem pak hledala řešení společně s produktovým manažerem společnosti.

**Výsledky:** Společnost ePojisteni.cz s.r.o. je zprostředkovatelem pojištění pro české pojišťovny. Výsledek měření metodou Net Promoter Score je příznivý. Zákazníci jsou s touto firmou velice spokojeni a jsou vůči ní loajální. V druhé části výzkumu upozornili zákazníci na některé nedostatky.

**Klíčová slova:** loajalita, pojištění, pojistná smlouva, pojistník, pojistitel, pojišťovna, makléř, zprostředkovatel, metoda, analýza.

# ABSTRACT

**Title:** Customer satisfaction research for a company ePojisteni.cz s.r.o. through the method of Net Promoter Score.

**Goals:** The aim is to analyze satisfaction and loyalty with company ePojisteni.cz s.r.o. and propose measures that would lead to increased satisfaction and loyalty both of the sides - the customer on the one side and company ePojisteni.cz s.r.o. on the other.

**Methods:** Satisfaction and loyalty were measured using the Net Promoter Score. It is a tool that allows rapid measurement of customer loyalty. Question: "How likely is that you recommend us to your friends?" was sent to 400 respondents. This issue was further extended verbal evaluation. Some shortcomings I sought a solution with the product manager of the company.

**Results:** The company ePojisteni.cz s.r.o. is broker of insurance for czech insurance company. The result of method Net Promoter Score is hopeful. The customers are very contented with this company and they are loyal. In second part of research the customers warm about some shortcomings. On these shortcomings I was looking for a solution with Product manager of the company.

**Keywords:** loyalty, customer, insurance, insurance contract, the policyholder, insurer, insurance company, broker, agent, method, analysis.

## Obsah

1	ÚVOD.....	8
2	CÍLE A ÚKOLY.....	9
2.1	CÍLE.....	9
2.2	DÍLČÍ ÚKOLY.....	9
3	DEFINICE.....	10
4	TEORETICKÁ ČÁST .....	14
4.1	VÝVOJ POJIŠŤOVNICTVÍ.....	14
4.2	PRINCIPY POJIŠTĚNÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ .....	17
4.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
4.3.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A VÝZNAM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	24
4.3.2	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS).....	26
4.3.3	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	28
4.3.4	TYPY A ZDROJE MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ.....	28
4.3.5	REALIZACE A PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
4.3.6	DOTAZOVÁNÍ.....	35
5	EPOJISTENI.CZ S.R.O. ....	38
6	METODOLOGIE.....	43
6.1	NET PROMOTER SCORE – CHARAKTERISTIKA.....	43
6.2	PODSTATA A VÝZNAM NPS .....	44
6.3	HODNOCENÍ ODPOVĚDÍ .....	47
6.4	FUNGOVÁNÍ NPS .....	48
6.5	UŽITÍ METODY NPS V PRAXI.....	50
7	VÝSLEDKOVÁ ČÁST .....	51
7.1	VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY EPOJISTENI.CZ S.R.O. POMOCÍ METODY NET PROMOTER SCORE.....	51
7.2	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	54
7.2.1	INTERPRETACE SLOVNÍCH HODNOCENÍ.....	58

8	ZÁVĚR .....	68
	POUŽITÉ ZDROJE .....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, SCHÉMAT, TABULEK A PŘÍLOH.....	74
	OBRÁZKY .....	74
	GRAFY .....	74
	SCHÉMATA.....	74
	TABULKY .....	74
	PŘÍLOHY.....	75

# 1 ÚVOD

Téma spokojenosti a loajality zákazníků je nejen tématem důležitým, ale i aktuálním. V současné době je pro společnosti velmi těžké dosáhnout spokojenosti svých zákazníků a zároveň si tyto klienty udržet dlouhodobě.

I přesto, že jsou zákazníci s produkty a službami u dané společnosti spokojeni, může se stát, že přejdou ke konkurenci. Pro společnosti je mnohem náročnější a nákladnější si spokojeného zákazníka udržet, než získat nového. Proto je hodnocení spokojenosti významné a důležité. Podniky by měly o své zákazníky dále pečovat, hodnotit jejich chování, naslouchat přáním a stížnostem svých klientů, snažit se řešit jejich problémy a vždy jim maximálně vyhovět.

Podniky se musí umět přizpůsobit nově vznikajícím situacím na trhu, k čemuž využívají marketingové aktivity. Mezi ně lze zařadit i marketingový výzkum. Úkolem marketingového výzkumu je na základě analýzy ze získaných informací vytvořit důležité podklady pro rozhodování manažerů. Jedním z jeho typů je marketingový výzkum spokojenosti zákazníka. Tento průzkum by se měl provádět pravidelně, neboť spokojený zákazník je věrný a rád se vrací k tomu, s čím je spokojený, a podává pozitivní reklamu i svému okolí. Jelikož toto odvětví obsahuje spoustu termínů, ráda bych pro větší srozumitelnost textu uvedla definice nejdůležitějších pojmů zasahujících do tohoto tématu.

Dále bych v průběhu mé diplomové práce chtěla seznámit případné čtenáře s historií a vývojem pojišťovnictví, hlavními principy pojištění a pojišťovnictví a s pojišťovacím právem. Také bych ráda popsala zprostředkovatelskou společnost ePojištění.cz s.r.o., pro niž byl tento výzkum proveden.

Prostřednictvím metodiky práce Vás seznámím s metodou marketingového výzkumu Net Promoter Score. V Praktické části budu analyzovat získaná data od klientů společnosti. V závěru mé práce bych chtěla na základě výsledků měření dojít k návrhům a doporučením pro zlepšení vzájemné komunikace a zrychlení služeb zákazníkům tak, aby vše vedlo k vyšší spokojenosti jak na straně zákazníka, tak podniku. Věřím, že má práce bude napomáhat především společnosti ePojištění.cz s.r.o. ke zlepšení spokojenosti stávajících a budoucích zákazníků.



## 2 CÍLE A ÚKOLY

### 2.1 CÍLE

Hlavním cílem mé diplomové práce je zjistit, jak jsou zákazníci společnosti ePojištění.cz s. r. o. spokojeni se službami, produkty. Za pomoci metody Net Promoter Score dojdou k výsledku, do jaké míry jsou tito zákazníci loajální.

Na základě slovních odpovědí na zasláný dotazník chci navrhnout taková opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

### 2.2 DÍLČÍ ÚKOLY

Ke splnění hlavního cíle práce je nutné nejprve splnit následující dílčí úkoly:

- vytýčit základní pojmy, které se týkají zákazníků a jejich spokojenosti,
- vymezit metody, jak lze hodnotit spokojenost zákazníků,
- seznámit se se společností ePojištění.cz s.r.o.,
- definovat metody Net Promoter Score,
- definovat současný stav vybrané firmy,
- provést marketingový průzkum zaměřený na spokojenost a loajalitu zákazníků,
- zanalyzovat marketingový průzkum,
- nastítnit současný stav společnosti ePojištění.cz s.r.o. na základě výsledků analýzy,
- doporučit opatření na zlepšení, které povede k vyšší spokojenosti zákazníků.

### 3 DEFINICE

ANALÝZA – rozbor a postup od abstraktního ke konkrétnímu, *metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností nějakého předmětu, jevu, činnosti; myšlenkové nebo faktické rozkládání jednoho na mnohé, celku na části, děje na akty.*<sup>1</sup>

ASISTENČNÍ SLUŽBA - poskytnutí pomoci smluvního partnera pojišťovny podle smluvních podmínek v případě, že vozidlo bylo postiženo pojistnou událostí mimo trvalé bydliště (i v zahraničí).

BEZEŠKODNÍ PRŮBĚH - *časové období, vymezené trváním vztahu mezi klientem a pojišťovnou, ve kterém nedošlo k pojistné události, kterou by pojistník (držitel) vozidla zavinił.*<sup>2</sup>

CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ – pojištění pro cesty a pobyt, které má za úkol chránit člověka, pokud opustí místo svého bydliště. Zpravidla obsahuje pojištění těchto rizik:

úrazové pojištění, pojištění léčebných výloh v zahraničí, pojištění zavazadel, pojištění odpovědnosti za škodu a pojištění doplňkových asistenčních služeb.

DEMONOPOLIZACE – odstraňování výsadního postavení společnosti nebo organizace na trhu/ v odvětví.

DOTAZNÍK – metoda výzkumu a souhrn vybraných otázek sloužících ke zjištění a shromáždění velkého množství dat. Z těchto údajů může tazatel vytvářet teorie.

DRŽITEL VOZIDLA – osoba, která je zapsána v Centrálním registru vozidel. Tento pojem nemá svoji legální definici.

FYZICKÁ OSOBA – lidský bytost, živý člověk. Opakem je osoba právnická.

HAVARIJNÍ POJIŠTĚNÍ – pojištění, které slouží k hrazení škod na vlastním vozidle v případě dopravní nehody silničního motorového vozidla.

---

<sup>1</sup> KOLEKTIV AUTORŮ POD VEDENÍM VĚRY PETRÁČKOVÉ A JIŘÍHO KRAUSE. *Akademický slovník cizích slov*. 1. vydání. Praha. Academia Praha. 2001. 50 s. ISBN 80-200-0607-9

<sup>2</sup> Výklad pojmů – vozidla. [online]. [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: [http://www.petrikbrowsers.cz/vyklad\\_pojmu\\_vozidla](http://www.petrikbrowsers.cz/vyklad_pojmu_vozidla)

**KONKURENCE** – soupeření, rivalita v rámci hospodářského soutěžení. V ekonomickém prostředí se jedná o boj mezi podniky, jenž soupeří o nejvýhodnější podmínky na trhu a nejvyšší zisky.

**LOAJALITA ZÁKAZNÍKA** – zákazník je spokojený se službami a produkty dané společnosti, zůstává jejím klientem a případně ji doporučuje ostatním.

**MAKLÉR** – specialista, zprostředkovatel působící hlavně v oboru obchodu, financí a nemovitostí.

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM** - metoda získávání informací a dat o konkurenčním prostředí. Snaží se předvídat chování konkurence, stávajících a případných zákazníků.

**NET PROMOTER SCORE** – metoda zkoumání, která se zabývá hodnocením a zpětnou vazbou stávajících zákazníků dané společnosti.

**PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ** - *shromažďování peněžních prostředků od účastníků a státu, nakládání s těmito prostředky a vyplácení dávek penzijního připojištění.*<sup>3</sup>

**POJISTNÁ DOBA** – vymezení období, v kterém trvá vztah mezi klientem a pojišťovnou.

**POJISTNÁ SMLOUVA** – smlouva o pojištění, jež uzavírá pojistitel se zájemcem. Musí obsahovat přesné vymezení smluvních stran, druh pojištění, vymezení jednotlivých pojistných nebezpečí a možných událostí, stanovení výše pojistného a pojistné doby, na níž ji smluvní strany uzavřely.

**POJISTNÁ UDÁLOST** – nenadálá skutečnost, jež se projevuje v povinnosti pojistitele plnit v rozsahu, který byl sjednán v pojistné smlouvě.

**POJISTNÉ PLNĚNÍ** – konkrétní vyplacení pojistné částky v případě škody.

**POJISTNÉ PODMÍNKY** - *vymezení práv a povinností účastníků pojištění, která vychází ze zákona o pojišťovnictví a občanského zákoníku.*<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Finanční vzdělávání. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=287>

<sup>4</sup> Výklad pojmů – vozidla. [online]. [cit. 2012-11-8]. Dostupné z: [http://www.petrikbrokers.cz/vyklad\\_pojmu\\_vozidla](http://www.petrikbrokers.cz/vyklad_pojmu_vozidla)

POJIŠTĚNÍ – situace, kdy dané riziko přesouváme na instituci poskytující služby v tomto oboru, tedy v pojišťovnictví.

POJIŠTĚNÍ DOMÁCÍCH MAZLÍČKŮ – v dnešní době se vztahuje pouze na psy a kočky. Slouží ke krytí případných léčebných výloh v rozsahu až 90 000 Kč ročně.

POJIŠTĚNÍ MAJETKU – ochrana domácnosti a nemovitostí proti mnoha různým rizikům, například proti povodni, požáru, vloupání, krupobití, ničivým bouřím a mnoha dalším. *Pojištění domácnosti se vztahuje na domácí zařízení, jako jsou elektronika, nábytek, starožitnosti, ale také na stavební součásti domácnosti, jakými jsou třeba plovoucí podlaha, kuchyňská linka, nebo vestavěná skříň. S pojištěním nemovitosti pak můžete ochránit svůj byt, dům, ale také garáž, sklep, nebo kteroukoli vedlejší budovu.*<sup>5</sup>

POJISTITEL - subjekt, který provozuje pojišťovací činnost na základě povolení ministerstva financí.

POJISTNÍK – osoba, jež uzavřela s pojistitelem pojistnou smlouvu a je povinna hradit pojistné.

POJIŠŤOVNA – instituce/organizace, která získala licenci od České národní banky a může poskytovat zájemcům finanční a pojišťovací služby za úplatu.

POJIŠŤOVNICTVÍ - finanční služba sloužící ke krytí nehod vzniklých nahodilostí, a to buď v oblasti sociální, zdravotní či jako sektor soukromých zájmů.

POVINNÉ RUČENÍ – označení pojištění odpovědnosti z provozu motorového vozidla.

PRÁVNICKÁ OSOBA – fiktivně právem vytvořená osoba; společnost, organizace nebo sdružení osob.

PRODUKT – výrobek nebo také celková produkce ekonomiky.

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA - míra naplnění očekávání zákazníka. Zkoumá se, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

---

<sup>5</sup> Pojištění domova. [online]. [cit. 2012-11-8]. Dostupné z: <http://www.epojisteni.cz/pojisteni-nemovitosti-domu-a-bytu/>

SPOLEČNOST (PODNIK) – právnická osoba, sdružení členů, kteří vystupují navenek jako jeden celek.

VLASTNÍK VOZIDLA - *osoba, která vozidlo nabyla a má k němu vlastnické právo.*<sup>6</sup>

VÝZKUM – tvůrčí práce člověka, která oplývá řádem a systematikou a jejím záměrem je rozšířit lidské poznání v oblasti kulturní, společenské, technické a mnoha dalších.

ZÁKAZNÍK – klient, koncový uživatel produktu nebo služby.

ZISK - výsledek hospodaření společnosti, získaný rozdílem mezi výnosy a náklady. Je základním cílem fungování podniků.

ZPROSTŘEDKOVATEL - osoba, která zajišťuje vztah mezi zákazníkem a pojišťovnou nebo jiným pojistitelem, doporučuje výhodnou nabídku svým klientům, uzavírá s klienty pojistné smlouvy.

---

<sup>6</sup> Vliv změny vlastnictví vozidla na povinné ručení a doporučení pro Autobazary. [online]. [cit. 2012-11-8]. Dostupné z: <http://www.ckp.cz/motoriste/doporuceni-pro-autobazary/doporuceni-pro-autobazary-a-dalsi-prodejce-ojetych-vozidel.pdf>

## 4 TEORETICKÁ ČÁST

### 4.1 VÝVOJ POJIŠŤOVNICTVÍ

#### *VÝVOJ POJIŠŤOVNICTVÍ DO ROKU 1918*

Pokud chceme hovořit o kterémkoli institutu, je dobré si připomenout jeho vývoj v čase. Otázka ochrany pro případ neočekávané nehody je stará více než 4 000 let. Již v této době se lidé snažili vzájemně si kompenzovat možné ztráty při převozu potravin prostřednictvím karavan, jejichž vrchní jezdec nesl odpovědnost za kvalitu dovezeného zboží. Hmotné prostředky si také jednotlivci šetřili pro případ své smrti a následnému pohřbu, aby ulehčili situaci pozůstalým. Rozvoj pak byl velice rychlý. Se vznikem obchodu a námořnictví se etablovaly záruky kvality od řemeslníků, obchodníků či v lodní dopravě. Vždy se však jednalo o konkrétní případy vzájemných dohod. Pokud tedy vznikala nějaká právní úprava, pak byla velmi kazuistická, stejně jako celé římské právo, jež se hojně používalo v celé středověké a částečně novověké Evropě. (Schelle, 2006)

K výrazné změně došlo v druhé polovině 18. století. Jednotlivé případy se začaly shromažďovat a vybírat se z nich společné znaky. Tak byl položen základ ke vzniku institucí, které vytvořily katalog nebezpečných situací, proti nimž by se mohli zájemci hmotně ochránit za určitý pravidelný poplatek. Zájem byl zejména o krytí v případě úmrtí a finanční odškodnění za zničení majetku při požáru a také za nehody v námořní dopravě, což byly tři velice palčivé problémy v tehdejší době. Tak vzniklo pojišťovnictví, nejprve ve státech přímořských, postupně se však tento trend přenesl i do vnitrozemí. Například v Českých zemích byla první pojišťovna ustanovena roku 1837 pod názvem První česká vzájemná pojišťovna.

O století později pak došlo k dvojkolejnosti pojišťovnictví. Objevili bychom ho tedy v soukromé i státní sféře jako velice lukrativní podnikatelskou činnost. Dále se rozšířil i okruh možných pojistek. Stát si uvědomil, že by měl nějakým způsobem regulovat soukromé, tedy komerční pojištění, například tak, že orgány veřejné moci musely nejprve posvětit nově vznikající pojišťovny. Ty jim pak byly povinny v určitých intervalech (většinou ročně) zasílat zprávu o vývoji své dosavadní činnosti. K nejvyšší státní kontrole docházelo zejména po druhé světové válce a následnému rozdělení

Evropy na západní kapitalistickou a východní socialistickou část. Z pochopitelných důvodů se posiloval význam životní pojistky oproti ochraně majetku.

### **VÝVOJ POJIŠŤOVNICTVÍ V LETECH 1918 – 1945**

Roku 1922 došlo k velkým změnám v Československé republice. Státní regulace pojišťovnictví se odrazila také v nutnosti řídit se v pojistných podmínkách všeobecně známými obchodními pravidly. Byla zde patrná snaha o ochranu slabší strany, tedy pojistníka. Po roce 1934 se ustanovila zásadní změna právní úpravy a sjednocení celoevropských měřítek v rámci soukromého pojišťovnictví, vesměs v oblasti možných kartelů mezi těmito institucemi. Novinku představovalo kogentně ustanovené povinné ručení, což znamená pojištění odpovědnosti za škody způsobené provozem motorových vozidel.

### **VÝVOJ POJIŠŤOVNICTVÍ V LETECH 1945 – 1990**

Ihned v prvním poválečném roce se přistoupilo ke znárodnění. Tato změna se nevyhnula ani sektoru soukromých pojišťoven, z nichž se obratem stal majetek státu. Také se ustanovila Pojišťovací rada, jež dohlížela nad firemním vedením, zda striktně dodržuje státní pokyny. Dále například řešila drobné soudní spory mezi jednotlivými filiálkami. K jejímu zrušení došlo až v roce 1950, kdy se veškeré československé pojišťovny sloučily v jeden celek, opustily soukromý sektor a staly se součástí veřejného zájmu. Tento trend se udržel až do zániku Československé republiky.

### **VÝVOJ POJIŠŤOVNICTVÍ OD ROKU 1990 DO SOUČASNOSTI**

*Pro Českou republiku novou právní úpravu v oblasti pojišťovnictví představoval zákon ČNR č. 185/1991 Sb., o pojišťovnictví, který nabyl účinnosti dnem 28.května 1991 [...] Přijetím zákona o pojišťovnictví se ruší monopol České státní pojišťovny a nastává období tzv. demonopolizace pojišťovnictví.<sup>7</sup> Nyní se vychází k rozdělení na smluvní, povinné smluvní a zákonné pojištění. U prvního jmenovaného se jedná především o veřejné zdravotní pojištění, které je smluvní pro osoby, jež nejsou prozatím pojištěnci a pro krytí zdravotní péče přesahující rámec hrazené péče včetně léčení*

<sup>7</sup> KARFÍKOVÁ M., PŘIKRYL V. a kolektiv. *Pojišťovací právo*. 1. vydání. Praha. Leges. 2010. 25 s. ISBN 987-80-87212-45-5.

v *cizině*.<sup>8</sup> Povinné smluvní pojištění zahrnuje především Českou lékařskou komoru, Českou lékárnickou komoru, Českou stomatologickou komoru, Komoru veterinárních lékařů České republiky, Komoru daňových poradců České republiky, notáře, advokáty, autorizované architekty, drážní dopravce, živnostníky. Pokud bychom si tento termín chtěli přiblížit, nejčastěji se jedná o pojištění odpovědnosti za škodu při výkonu jednotlivých jmenovaných povolání, které je ze zákona povinné (notářský řád, zákon o živnostenském podnikání, zákon o drahách). Zvláštním typem je dále pojištění odpovědnosti z provozu vozidla neboli povinné ručení z roku 1999. Do třetí skupiny, tedy zákonného pojištění, lze zahrnout *sazby zákonného pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání*.<sup>9</sup>

Pojišťovny mohou v této době zajišťovat pojišťovací a zajišťovací činnost, dále poradenskou a zprostředkovatelskou činnost a v neposlední řadě vyšetřování pojistných událostí. *Pojišťovací činností je uzavírání pojistných smluv, správa pojištění a poskytování plnění z pojistných smluv. Nově poskytování asistenčních služeb a zpracování osobních údajů.*<sup>10</sup> Ze zákona ji může konat pouze pojišťovna, nikoli fyzické nebo právnické osoby soukromého sektoru bez licence. A dále musí získat posvěcení od Ministerstva financí, že může poskytovat pojišťovací služby. Zajišťovací činnost provádí zajišťovna, jež je povinna po uzavření smlouvy a následnému vzniku nepředvídatelné skutečnosti poskytnout pojišťovně plnění v předem sjednaném rozsahu. V rámci České republiky se může jednat pouze o akciovou společnost. V dnešní době působí na českém trhu pouze společnost VIGRE zajišťovna, a.s. K šetření pojistných událostí dochází na základě údajů z pojistné smlouvy klienta a pojišťovny.

---

<sup>8</sup> SCHELLE K., HRADEC M. *Historie právní úpravy pojišťovnictví*. 1. vydání. Praha. EUROLEX BOHEMIA a.s. 2006. 105 s. ISBN 80-86861-52-X

<sup>9</sup> SCHELLE K., HRADEC M. *Historie právní úpravy pojišťovnictví*. Op. cit. 121 s. ISBN 80-86861-52-X

<sup>10</sup> DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. aktualizované vydání. Praha. Ekopress. 2005. 26 s. ISBN 80-86119-92-0.



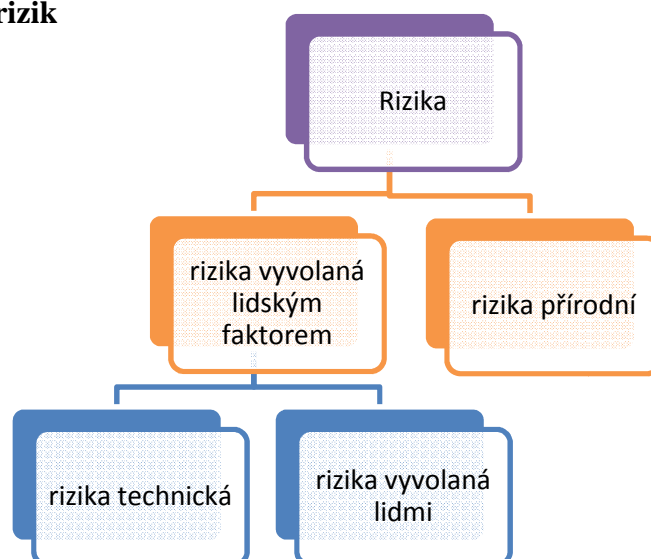
## 4.2 PRINCIPY POJIŠTĚNÍ A POJIŠŤOVNICTVÍ

### **TYOLOGIE RIZIKA**

Je zcela zřejmé, že společnost se postupem času rozvíjí. Dochází k technickému, sociálnímu i ekonomickému pokroku. Na druhou stranu s přibývajícimi vymoženostmi narůstá i množství nebezpečných událostí a rizik. Ostatně právě proto se lidé pojišťují. (Ducháčková, 2005)

Pokud bychom se chtěli zabývat termínem riziko, pak se jedná o měřitelnou veličinu vyjadřující míru naší nejistoty v oblasti dané aktivity. Mám na mysli pravděpodobnost, že v budoucnu dojde k nějaké nešťastné události. Jak tento proces v důsledku probíhá? Pojištěnec převádí část svých rizik za úplatu na pojistitele. Aby byla vzájemná smlouva oboustranně výhodná, má pojistitel právo přezkoumat objektivní a subjektivní stránku rizik souvisejících s pojištěním. Objektivní část rizika je bezpodmínečně nezávislá na lidském jednání. Příkladem mohou být přírodní podmínky jako zemětřesení nebo laviny, ve zkratce živelné katastrofy. Oproti tomu subjektivní stránku může jedinec ovlivnit svým vlastním chováním, ať už výběrem profesní kariéry, zapojením se do sociálních nepokojů, zdravým životním stylem nebo různými sklony ke všem typům závislostí (alkoholismus, kuřáctví,...) Všeobecně však lze rozlišit příčiny vzniku na rizika přírodní a rizika způsobená lidským faktorem. Ke druhým jmenovaným patří především problémy technických přístrojů vyrobených člověkem a samotná aktivní činnost lidí. Tyto skutečnosti nejlépe názorně vystihuje následující schéma..

**Schéma č. 1 Členění rizik**



Pokud by došlo k uskutečnění daného rizika, pak hovoříme o vzniku škody ve formě materiální (škoda na majetku) nebo nemateriální (smrt blízké osoby). *V důsledku vzniklých škod může dojít jednak k věcné ztrátě, jednak k neplánovaným výdajům nebo ke ztrátě příjmů.*<sup>11</sup>

Logicky lze vyvodit, že většinou vzniklou ztrátu lze jen s velkými obtížemi nahradit konkrétní hmotnou věcí nebo jejím navrácením do původního stavu, a tak dochází pro zjednodušení v oblasti pojišťovnictví k finanční kompenzaci. Aby k ní však mohlo dojít, je potřeba možnost nebezpečí vzniku škody předem kvantifikovat a finančně ji ohodnotit. Díky tomu dochází k vzniku pestré škály jednotlivých částek, které odrážejí, jak byla konkrétní situace dříve posouzena a přepočtena na odpovídající hodnotu. V případě vzniku škody pojišťovny často zkoumají, zda šlo dané události předejít, ať už se jedná o ochranné pomůcky nebo užití bezpečnějších technologií. Nebudeme si nic nalhávat, pojistitel často hledá jakoukoliv skulinku, aby pojistnou částku vyplácet nemusel.

### **FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VZNIK POJIŠTĚNÍ**

Proč se vlastně lidé pojišťují? Odpověď se zdá být jednoduchá. Pokud si člověk uchovává dostatek rezerv a počítá s menšími, málo finančně zatěžujícími nehodami, pak se zpravidla nepojišťuje a škodu hradí z vlastních zdrojů (např. drobné opravy v bytě). Na druhou stranu pokud nedokáže předem odhadnout, jaké budou případné finanční následky škody, ale je si jistý, že rozhodně přesáhnou jeho výdajové možnosti, pak by se určitě pojistit měl. Příkladem může být havarijní pojištění automobilu. Pochybuji, že běžný jedinec disponuje na svém bankovním účtu částkou, jež se rovná pořizovací ceně vozu a je schopen ji v případě potřeby ihned použít. Je však velice důležité si uvědomit, že pojistka nemůže nijak ovlivnit dané riziko, ale v případě škody se snaží zmírnit naše finanční obtíže, a předejít tak velké ztrátě. (Karfíková, 2010)

---

<sup>11</sup> DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. Op. cit. 12 s.

*Po rozhodnutí o rozsahu pojištění pro krytí existujících rizik následuje rozhodování o výběru vhodného pojistitele. Zde se analyzují následující otázky:*

- *zda kryje pojistitel dané riziko, před kterým se podnikatelský subjekt chce zabezpečit,*
- *zda je pojistitel schopný při vzniku velké škody splnit své závazky vyplývající z pojistné smlouvy (dostatečná kapitálová vybavenost),*
- *zda odpovídá cena pojištění tomu rozsahu pojistného krytí, který je požadován,*
- *zda je pojišťovna v dosahu a zda má pojišťovna schopné odborníky, kteří dokáží objektivně ocenit riziko,*
- *zda je pojistitel schopen včas uskutečnit výplaty pojistných plnění v případě nastání příslušných nahodilých událostí.<sup>12</sup>*

Každý by si tedy měl předem zjistit, zda je personál pojišťovny dostatečně odborný a kvalifikovaný. Dále je bezpodmínečně nutné seznámit se s pojistnými podmínkami a v případě nepochopení se obrátit na pracovníka dané společnosti. Také je dobré se informovat, zda je pojistitel schopen a ochoten vyplatit pojistnou částku bez jakýchkoli problémů a samozřejmě v co nejkratší době. Posledním faktorem, kterým by se měl zájemce o pojistku zabývat, je, zda její cena finančně odpovídá naší představě o kvantifikovaném (cenově ohodnoceném) riziku. Pokud by byla částka hodně přemrštěná, pak doporučuji poohlédnout se u konkurence. (Ducháčková, 2005)

## **KONKRÉTNÍ A ABSTRAKTNÍ NÁHRADA**

Případné nehody a škody můžeme buď uhradit z vlastních zdrojů, nebo je lze alespoň částečně předvídat a pojistit se. Z hlediska členění se jedná o službu finanční, kdy získáváme pojistnou ochranu za úplatu. V jistých případech lze dále hovořit o službě důchodové. Subjekt se tak hodlá ekonomicky zajistit do budoucna. Pomocí pojištění nelze nijak odhadnout ještě nenastalé situace, ale v případě nehody můžeme redukovat svoji ztrátu v podobě finančního odškodnění. (Karfíková, 2010)

Existují dva typy možné náhrady. Konkrétní a abstraktní. V prvním jmenovaném případě se jedná o stanovenou částku, která by byla v daném případě vyplacena. Příkladem může být v současnosti úrazové pojištění. Za každý den strávený v nemocničním zařízení obdrží pacient od pojišťovny 100,-Kč. Samozřejmě počet dní je omezen a toto pojištění neplatí za všech situací, ale to už si každá sám může přečíst

---

<sup>12</sup> DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Principy pojištění a pojišťovnictví. Op. cit. 18 s.*

v pojistných podmínkách. U abstraktní náhrady nelze předem definovat přesnou částku, a proto dochází k domluvě o případném finančním krytí. Vyčíslí se buď procentuální částka z hodnoty věci, nebo maximální finanční obnos, který je pojišťovna ochotna vyplatit. Jako příklad mohu uvést pojištění proti živlům, připojištění čelního skla nebo pojištění pro případ střetu se zvěří u povinného ručení.

## **OBECNÁ CHARAKTERISTIKA OBORU**

Obor pojišťovnictví lze odlišit od bankovníctví zejména takovým způsobem, že si ho představíme jako finanční službu sloužící ke krytí nehod vzniklých nahodilostí, a to buď v oblasti sociální, zdravotní či jako sektor soukromých zájmů. Dále je důležité poznamenat, že pojišťovnictví náleží do skupiny podmíněně návratné. Daná nahodilost je v budoucnu nepředvídatelná, tudíž není jisté, zda dojde ke splnění podmínky a následnému finančnímu krytí. Tento krok je však také velice problematický. Závisí na tom, zda pojistné spadá do příspěvkového systému, kdy jsou naše platby uskutečňovány do státního rozpočtu (nemocenské a důchodové pojištění), zdravotní pojišťovně (zdravotní pojištění) nebo příslušné instituci (soukromý sektor, doplňkový důchodový systém, havarijní pojištění). Jelikož bych se později ráda zabývala především spokojeností zákazníka v pojišťovnictví v soukromém sektoru, přesněji v oblasti týkající se povinného ručení a havarijního pojištění, předešlými dvěma systémy se již nebudu pro zjednodušení zabývat.

## **ŠKODOVÉ A OBNOŠOVÉ POJIŠTĚNÍ**

Dle způsobu typologie se pojištění také rozděluje na škodové (zájmové) nebo obnosové (sumové). *Škodová pojištění jsou taková, kde v případě vzniku pojistné události je pojistitel povinen poskytnout náhradu škody v rozsahu stanoveném pojistnou smlouvou. Obnosová pojištění jsou taková, kdy v případě pojistné události je pojistitel povinen poskytnout jednorázové nebo opakované pojistné plnění v rozsahu stanoveném pojistnou smlouvou. Na rozdíl od pojištění škodového je pojištění obnosové sjednáno za účelem získání prostředků plnění, kapitálu, rozšiřujících majetkovou sféru oprávněných osob.*<sup>13</sup> Příkladem škodového pojištění může být odpovědnost za škodu způsobenou provozem vozidla – klasická autonehoda. Výsledkem je snaha obnovit předešlý stav,

---

<sup>13</sup> KARFÍKOVÁ M., PŘÍKRYL V. a kolektiv. *Pojišťovací právo*. Op. cit. 16 s.

tedy auto opravit za peněžní úhradu. Do obnosového pojištění lze zahrnout například pojistné pro případ úrazu s následkem smrti nebo pojistné z činnosti dopravce. Jedná se o nenávratný stav, tudíž zde dochází pouze k finanční kompenzaci.

### **ODPOVĚDNOSTNÍ POJIŠTĚNÍ ZA ŠKODY PŘI PROVOZU VOZIDEL**

Jelikož se v této práci hodlám věnovat ponejvíce metodě Net Promoter Score, jež by se mohla provádět v makléřské společnosti ePojištění.cz, jež v největší míře zprostředkovává povinné ručení a havarijní pojištění, bylo by vhodné přiblížit si tento typ pojištění, který je zákonem stanovený jako povinný.

V době, kdy téměř každá česká domácnost vlastní jeden nebo dva osobní automobily, je povinné ručení běžnou součástí našich životů. Z českých i světových statistik vyplývá, že nehodovost je nejčastější právě u tohoto typu dopravního prostředku, proto je otázka pojištění ze společenského hlediska vysoce závažná. Vlastník vozidla má vždy povinnost uzavřít pojistnou smlouvu s pojišťovnou či jiným pojistitelem, který získal licenci od České národní banky s pojišťovací činností a poskytování pojišťovacích služeb. Povinné ručení zakládá odpovědnostní vztah pro pojistníka, vlastníka a držitele motorového vozidla. Mezi základní druhy silničních vozidel zahrnujeme osobní automobily, motocykly, nákladní automobily, autobusy, přípojná vozidla a speciální vozidla (například sanita). (Ducháčková, 2005)

*Na základě existence pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem motorového vozidla má pojištěný právo, aby za něho pojišťovna uhradila škodu, za kterou pojištěný odpovídá těm, kteří utrpěli škodu v souvislosti s provozem motorového vozidla pojištěného.<sup>14</sup> Pojištěný, jenž způsobil pojistnou událost, má právo, aby za něj pojišťovna na základě pojistné smlouvy uhradila škody vzniklé kvůli provozu motorového vozidla, a to v několika možných případech:*

- poškození zdraví nebo usmrcení člověka. Pojistné plnění musí být ze zákona stanoveno minimálně na 35 mil. Kč, a to na každou jednotlivou osobu.
- ztráta, poškození nebo zničení cizí věci. Škody na majetku mají minimální limit v hodnotě 18 mil. Kč, a to bez ohledu na počet poškozených osob.
- finanční ztráta a ušlý zisk,

---

<sup>14</sup> DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Principy pojištění a pojišťovnictví. Op. cit. 134 s.*

- náklady, které musel poškozený vynaložit na svého právního zástupce a soudní řízení.

Naopak pojistitel, tedy pojišťovna, nikdy nehradí viníkovi:

- škody, jež vznikly řidiči samotnému, tedy viníkovi,
- škody na pojištěném vozidle
- majetkové škody, které způsobil řidič osobám v příbuzenském vztahu.

Zákonná úprava dostála během dvacátého století mnoha změn. Nejprve bylo roku 1935 zavedeno povinné ručení pro držitele všech typů motorových vozidel (Zákon č. 81/1935 Sb., o jízdě motorovými vozidly). Během procesu znárodnování a přechodu k centrálně plánované ekonomice došlo ke zničení konkurence a vzniku monopolů. Na českém poli působí pouze jedna pojišťovna, tudíž je možné sjednat povinné ručení pouze u této společnosti. Až v roce 2000 se znovu vytvořil pojistný trh, jenž se zaměřil zejména na demonopolizaci české společnosti. Díky zákonu č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, se objevují v tomto odvětví novinky. Lze mezi ně zahrnout například bezeškodní období a bezeškodní průběh, kdy řidič získává odměnu v podobě slevy na pojistném v případě, že v minulosti ani během pojistného vztahu nezpůsobil nehodu a pojistnou událost. Tento zákon byl během let samozřejmě několikrát novelizován, a to obzvláště kvůli vstupu České republiky do Evropské unie a následné harmonizaci českého právního řádu s právem komunitární (unijním).

## 4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje nedílnou součást marketingového řízení firem. Pro úspěšnost firmy je důležitý svou schopností získávat aktuální a věrohodné informace potřebné pro rozhodování a řízení firem. Zahrnuje poznatky několika vědních disciplín jako jsou matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další.

Každý manažer potřebuje informace o zákaznících, konkurenčních společnostech, distribučních mezikláncích a dalších faktorech trhu. V posledních letech se nároky na tyto informace zvýšily, především na jejich kvalitu, ale zároveň se zvýšila i jejich nabídka.

V odborné literatuře můžeme najít mnoho různých definic pro marketingový výzkum.

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“<sup>15</sup>

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“<sup>16</sup>

„Marketingový výzkum může být také chápán z pohledu jeho provedení, což je vytváření dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, atd. - jinými slovy technologie postupu.“<sup>17</sup>

Růst informačních potřeb je plně uspokojován potenciálem rychle se rozvíjejících informačních technologií, zejména počítačových informačních systémů. Informace mohou dodat značnou sílu pro boj s konkurenty. Pokud má firma dostatek informací o situaci na trhu, může analyzovat svoje příležitosti a zvolit takový cílový trh, který zaručuje nejvyšší zisk.

---

<sup>15</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. s.111

<sup>16</sup> KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6710. s. 116

<sup>17</sup> HAGUE, P. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 14 s. ISBN 80-7226-917-8. s. 11

Marketingový výzkum:

- podává informace marketingovým manažerům, které pomáhají rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby
- zahrnuje plánování, specifikaci, sběr a analýzu dat, ty pak slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení
- podává výsledky provedených analýz vedoucím pracovníkům

#### **4.3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A VÝZNAM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ**

##### ***VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA***

Spokojenost zákazníka můžeme definovat jako pozitivní hodnocení nebo zážitky spojené s nákupem s spotřebou produktu nebo služby.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků je zaměřený na získávání informací, které následně vypovídají o tom, jak je zákazník s produkty či službami spokojený. Spokojenost může být charakterizována jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání, které jsou podmíněny jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. (Kotler, 2005)

Cílem marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků je zjistit názory a vztah zákazníků k výrobku samotnému, jeho kvalitě, životnosti, vzhledu, trvanlivosti, balení a ceny a pomůže určit, kde je nutné zapracovat na zlepšení. Dále je nutné zjišťovat spokojenost zákazníků doprovodnými službami, jako např. včasnost a rychlost dodávky, poprodejní služby či technický servis. Velmi důležitý je i přístup a znalost personálu či obchodních zástupců, jejich zdvořilost, způsob a přístup při řešení stížností či zodpovědnost při řešení problémů.

##### ***VÝZNAM VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA***

Význam výzkumu spokojenosti zákazníka spočívá v tom, že spokojený zákazník se vrací, nakupuje pravidelně, podává reference o svých zkušenostech a je i ochoten



tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Vysoké uspokojení z používání produktu má tedy za výsledek vytvoření emocionálního vztahu zákazníka k dané značce a věrnost společnosti. (Hauge, 2003)

Spokojenost znamená loajalitu. Dobré zacházení se zákazníky, předvídání a reagování na jejich přání vede k ziskovosti společnosti. Spokojený zákazník pak nakupuje častěji a i ve větších objemech. V případě spokojeného zákazníka je budoucí tržní podíl tvořen loajálními zákazníky, ale také novými, kteří z nějakého důvodu volí právě tento podnik.

Stížnosti zákazníků mohou mít různých charakter. Dostává-li firma řadu stížností například na hrubé chování a nekompetentnost zaměstnanců, nebo že se mu nedostává dostatek potřebných informací, neriskuje, že ztratí jen jednoho zákazníka. Každý, nespokojený zákazník, sděluje svou zkušenost nejméně deseti dalším a ti dále šíří špatnou pověst o firmě. Firma musí reagovat na stížnosti zákazníků rychle a kompetentně. Zákazníci, kteří na svou stížnost dostali okamžitou odpověď, jsou často k firmě více loajálnější než ti, kteří si na ni nikdy nestěžovali. Pokud firma získává hlubší pohled na potřeby zákazníků, jejich vnímání, preference a chování, má nesporně konkurenční výhodu. Pro získání potřebných informací je potřeba provádět kvalitní výzkumy na chování zákazníků.

Udržení zákazníka znamená vytvořit si a zachovat trvalý vztah s těmi odběrateli, kteří už jednou nebo vícekrát koupili naše produkty nebo využili naše služby. O tom, jak je důležité udržet si své zákazníky, nasvědčují dané skutečnosti: „Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětikrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení. Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 % zákazníků. Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 %, podle toho, v jakém oboru se firma pohybuje. Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste.“<sup>18</sup>

Zjistit, zda je zákazník spokojený není jednorázovou záležitostí, ale mělo by jít o dlouhodobou systematickou činnost. Na jedné straně se potřeby zákazníků mění neuvěřitelně rychle. Na straně druhé je část zákazníků unavena výběrem a nabídkou

---

<sup>18</sup> KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003, 126 s. ISBN 80-7261-082-1.

stále nových produktů, a proto, především v určitém věku, přechází k zvyklostnímu chování. Toho je třeba využít a najít dobrý systém stabilního měření spokojenosti. (Kotler, 2003)

### **MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ**

Lze se jednoduše zákazníků ptát, zda jsou s produkty nebo službami spokojeni či nikoli. A pokud ne, tak s čím jsou nespokojeni. Tento přístup je prakticky použitelný u všech podniků. Pro efektivní měření je důležitá konkretizace indikátorů a to v souladu se specifičností nabídky. Princip měření spokojenosti zákazníků je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, které je ovlivněna dalšími dílčími faktory spokojenosti.

#### **4.3.2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)**

Každá společnost musí směřovat tok marketingových informací směrem ke svým marketingovým manažerům a v souvislosti s tím projektovat a organizovat marketingové informační systémy (MIS) tak, aby těmto potřebám vyhovovaly. (Simová, 2005)

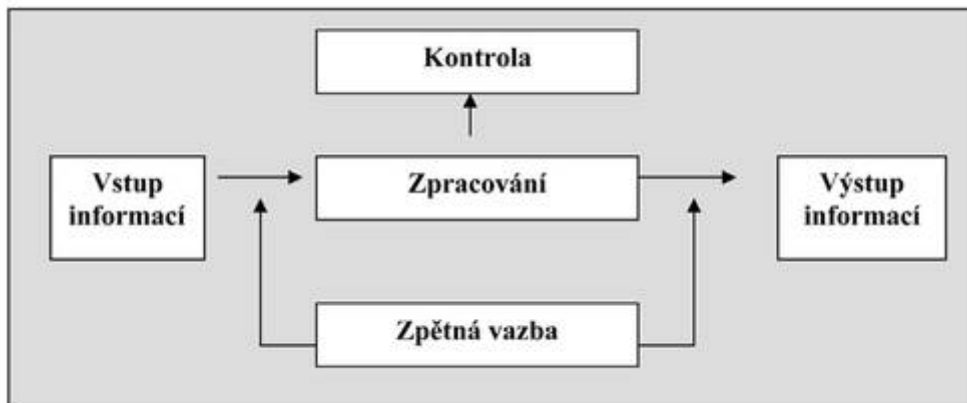
MIS zahrnuje pracovníky a informační technologie zajišťující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci potřebných a přesných informací pro kvalitní marketingová rozhodnutí.

Marketingový informační systém dělíme na tři informační podsystémy podle způsobu získávání a zpracování dat:

1. vnitřní marketingový informační systém : zahrnuje informace například o objednávkách, cenách, nákladech, skladových zásobách apod. Tyto informace jsou získané z vnitřních zdrojů firmy, jsou dostupné a rychle dosažitelné. Získáváme je z informačních systémů podniku. Tento podsystém poskytuje informace o výsledcích a stavech jednotlivých ukazatelů (výroba, zásoby, prodej, spotřeba a pod.) v podniku.

2. marketingový zpravodajský systém : jde o získávání informací z denního tisku, knih, oficiálních zpráv, reklam, televize, rozhovory se zákazníky, dodavateli, prodejci se zaměstnanci, jinými manažery apod. Takto lze získat informace například o demografických změnách, technologických novinkách i o záměrech konkurence.
3. marketingový výzkumný systém : jde o systém, v němž je určeno, které údaje jsou potřebné, jak musí být aktuální, jakým způsobem mají být kvalifikovatelné a jak mají být získané. Jedná se o vypracování výzkumných studií zaměřených na určité problémy a potřeby dané společnosti jako je např. zkoumání konkurenčního postavení firmy na trhu, jaká je účinnost propagace, jaké jsou preference od zákazníků apod. Marketingový výzkum může být prováděn periodicky, ale i nepravidelně, to vše záleží na potřebách řídicího managementu jako např. řešení vzniklé situace.

**Obrázek č. 1 : Marketingový informační systém**



Zdroj: Marketingový informační systém. [online]. [cit. 2012-11-13]. Dostupné z:  
<http://www.qmprofi.cz/33/marketingovy-informacni-system-mis>

### 4.3.3 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum se dělí na několik typů podle určitých hledisek. V praxi se ale jednotlivé typy prolínají a kombinují, záleží na cílech a potřebách výzkumu.

Kvalita marketingového výzkumu závisí na schopnostech jeho zadavatelů a realizátorů a hlavně na jejich vzájemné spolupráci. Zadavatel marketingového výzkumu je ten, kdo si výzkum objedná a financuje ho. Ten by také měl co nejpřesněji předmět výzkumu, cíle výzkumu a objekt výzkumu. Realizátoři marketingového výzkumu jsou odborníci, kteří vypracují celý marketingový výzkum od zadání a zpracování výzkumného projektu přes sběr dat, jejich statistické zpracování, interpretaci výsledku až po konečná doporučení a závěry. Marketingový výzkum může být uskutečněn několika způsoby. Firma si ho realizuje sama za pomoci svého vlastního marketingového oddělení nebo si ho zakoupí od externí marketingové instituce, která se těmito činnostmi zabývá.

### 4.3.4 TYPY A ZDROJE MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ

Informace, které máme k dispozici dělíme podle jejich zdrojů a způsobu získání na :

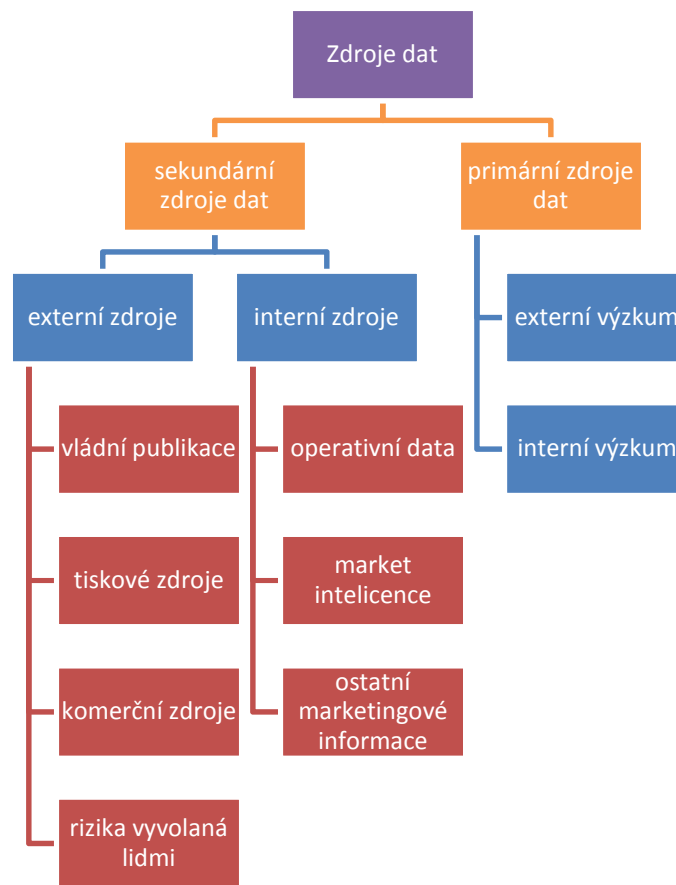
- sekundární data: jde o data, která byla sesbírána za nějakým účelem a jsou dostupná z různých publikovaných zdrojů

Sekundární data a jejich zdroje: informace, které podnik pro svou činnost potřebuje, již pravděpodobně existuje. Tyto informace již byly získány a zpracovány za jiným účelem. Jde především o komerční zdroje, statistické přehledy, odborné publikace, výroční zprávy podniků apod. Tyto data lze poměrně snadno a levně získat, ovšem mají spíše všeobecný charakter a nemusí plně odpovídat výzkumu nebo mohou být tato data již zastaralá a neaktuální.

- primární data: jsou to data, která získáváme za daným účelem, pro konkrétní měření

Primární data a jejich zdroje: jde o data získaná za konkrétním účelem. Získání těchto dat je mnohem nákladnější, časově a technicky náročnější. Měření jsou prováděna vlastním výzkumem. Zdrojem primárních dat může být jednotlivec, domácnost, firma, prodejna nebo jakýkoliv subjekt, který danou informaci má.

**Schéma č. 2 Základní zdroje marketingových informací**



Zdroj: SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec: TUL, 2005, s. 45

## **4.3.5 REALIZACE A PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

### ***REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU***

Marketingový výzkum můžeme realizovat dvěma způsoby:

- velké firmy mají svá vlastní marketingová oddělení,
- malé firmy se snaží realizovat marketingový výzkum ekonomicky nenáročným způsobem, např.:
  - o angažováním studentů a vyučujících VŠ,
  - o využíváním počítačových informačních sítí,
  - o zkoušením konkurentů,
  - o využitím služeb zakázkových firem, které provádějí marketingový výzkum apod.

Proces marketingového výzkumu obsahuje 4 základní kroky, které jsou znázorněny v následující tabulce:

### ***PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU***

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap:

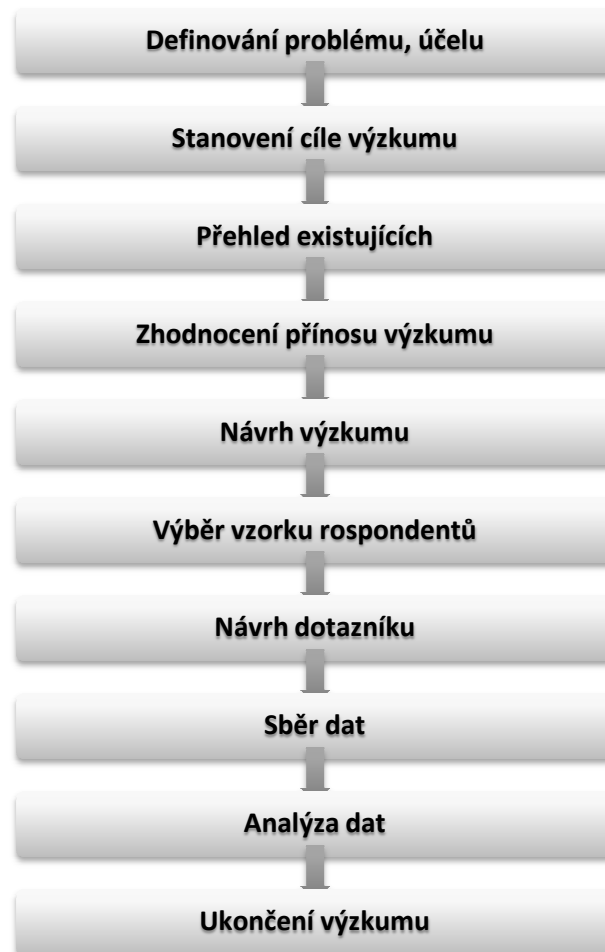
1. etapa přípravy marketingového výzkumu
2. etapa realizace marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum obsahuje asi 10 kroků.

Každá etapa se dále skládá z kroků, které vedou k provedení marketingového výzkumu.

Aby byl marketingový výzkum efektivní, zahrnuje zhruba 10 kroků, které znázorňuje následující schéma :

**Schéma č. 3 : Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: SIMOVÁ,J. *Marketingový výzkum*. Liberec: TUL, 2005, s. 52

#### **Add1) Přípravná etapa marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu by měl začínat přípravou koncepce, ta zahrnuje:

- analýzu a správné pochopení daného problému
- vymezení požadovaných informací
- seznámení se s problematikou, která je předmětem výzkumu
- návrh koncepce
- plán realizace

## ***Definování problému a cíle marketingového výzkumu***

Definování a specifikování cíle je velmi často tím nejdůležitějším ale také nejobtížnějším krokem v celém výzkumu. Lze říci, že dobře definovaný problém je z části vyřešený problém. Pokud není problém přesně definován, mohou náklady převýšit hodnotu přínosu, protože se pak výsledky nemusí shodovat s požadavky zadavatele, a celý projekt se stane bezcenným. Cíle výzkumu jsou vytvářeny otázkami, které by měly vyjádřit, co má výzkum zjistit.

## ***Stanovení cíle výzkumu***

Na základě vymezení a definování hledaného problému jsou stanoveny cíle výzkumu. Cíle výzkumu musí být dané, protože specifikují, které informace mají být získány. Můžeme je stanovit formou úkolů, které chceme dosáhnout, mohou být vyjádřeny i pomocí programových otázek, anebo mohou být vyjádřeny formou hypotézy nebo sestavou několika hypotéz.

## **Add 2) Etapa realizace marketingového výzkumu**

Tato etapa vychází z přípravné fáze výzkumu a představuje sběr dat a zpracování získaných informací.

Pro realizaci marketingového výzkumu je nutné vymežit potřebné informace, zpracovat plán jejich sběru, načrtnout zdroje sekundárních dat, zformulovat metody výzkumu a nástroje, které se budou používat při sběru primárních údajů.

### **a) Zdroje informací**

Výzkum může vyžadovat použití sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.

- Sekundární: jsou takové informace, které už existují a byly shromážděny k jiným účelům, ale jsou i nadále k dispozici. Tyto informace je možno získat rychleji a s nižšími náklady než primární informace.

Zdroje jsou: interní a externí. Interní zdroje společnosti jsou např. data plynoucí ze systému vnitřního zpravodajství firmy –účetnictví. Externí zdroje jsou např. publikace vydávané statistickým úřadem, ekonomické a obchodně



orientované tiskoviny, noviny, odborné knihy, výroční zprávy podniků a organizací.

- Primární: jsou původní informace, které se shromažďují za určitým účelem.

Kvalitní rozhodování vyžaduje kvalitní údaje. Při získávání primárních údajů je třeba zvážit a naplánovat metody výzkumu, kontaktní metody, nástroje výzkumu a zpracovat plán výběrových šetření.

## **b) Metody marketingového výzkumu**

Při sběru primárních informací lze použít 4 základní metody – pozorování, dotazování, skupinově orientované dotazování nebo experiment.

- Pozorování je způsob získávání primárních údajů pozorováním lidí, činností a situací. Můžeme ho použít také pro získání informací, které lidé nejsou ochotni nebo schopni poskytnout, některé jevy však pozorovat nelze (pocity, motivy). Pozorování provádí pouze vyškolení pracovníci.

- Dotazování je nejvhodnější metoda pro sběr potřebných informací, používá se nejčastěji. Existuje mnoho typů anket, např. strukturovaná x nestrukturovaná, přímá x nepřímá.

- Skupinově orientované dotazování je skupina, která zahrnuje 6 – 10 osob a ty jsou pozvány, aby strávily čas s moderátorem v diskusi o produktech, službách, organizaci a dalších marketingových entitách.

- Experiment je nejvhodnější metoda pro sběr informací, pomocí který se pokouší vysvětlit vztahy mezi příčinou a následkem. Je vědecky nejhodnotnější metodou. Experimenty lze rozdělit do dvou skupin, na pokusy v laboratoři, které jsou uskutečňovány v umělém prostředí a na experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí.

Zvolení správné metody sběru dat záleží na :

- charakteru zkoumané problematiky
- cílech a rozsahu výzkumu
- kvantitě a kvalitě požadovaných informací
- dostupnosti respondentů a přesnosti zkoumání

### ***Realizace plánu výzkumu, sběr a analýza informací***

Informace, které marketingovým výzkumem získáme, by měly být:

- potřebné pro dořešení daného problému
- validní
- spolehlivé
- efektivní

Realizace plánu marketingového výzkumu zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu informací.

- a) Sběr informací - nejnákladnější fáze výzkumu, ale také nejnáchylnější na vznik chyb.
- b) Kontrola dat - účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků nebo formulářů ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Zkontrolované dotazníky pak přecházejí zpravidla na hromadné zpracování pomocí výpočetní techniky.
- c) Analýza informací – jde o dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Cílem analýzy je získání základních číselných charakteristik, které lze poměrně jednoduše interpretovat a získat tak odpovědi na předem vymezené problémy.

### ***Interpretace poznatků a zpráva o výsledcích***

Smyslem interpretace je prezentovat výsledky výzkumu přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem.

Cílem je publikovat výsledky tak, aby přechod výzkumu do praktické činnosti podniku proběhl co nejplynuleji. Je proto vhodnější, když informaci o výzkumu podají přímo pracovníci výzkumu, kteří jsou s celým postupem i výsledky nejlépe obeznámeni. Prezentace klade nároky také na speciální komunikační dovednosti pracovníků, kteří se

na ní podílejí. Je třeba vyjádřit výsledky tak, aby porozuměli odborní pracovníci, ale zároveň pracovníci firmy různých podnikových útvarů.

#### **4.3.6 DOTAZOVÁNÍ**

Metoda dotazování patří k nejrozšířenějším a nejpoužívanějším postupům pro měření spokojenosti zákazníků. Uskutečňuje se pomocí technik, jako jsou např. dotazníky nebo záznamové archy a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem primárních informací, tedy respondentem.

„Charakteristickým rysem této techniky je, že nedochází k přímému styku, mezi výzkumníkem a dotazovaným. Použitím dotazníku je možno dosáhnout vysokého tempa shromažďování informací, vysokého stupně formalizace a standardizace, která usnadňuje zpracování výsledků výzkumu i jeho závěrečnou analýzu.“<sup>19</sup>

Výběr vhodného typu dotazování závisí především na: charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele apod.

Dotazování definujeme jako metodu sběru prvotní informace založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi tazatelem a respondentem na základě předem předepsané formy otázek. Dle techniky kontaktu s respondenty můžeme rozdělit dotazování na: ústní (osobní), písemné (poštou) a telefonické.

#### **KONSTRUKCE OTÁZEK**

Při konstrukci otázek bychom se měli zaměřit na eliminaci případných chyb pramenících z odpovědí respondenta. Naší snahou by mělo být, aby otázkám porozuměl a byl schopen a ochoten na ně odpovědět. Obecně platí, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme od respondenta odpověď. Špatně formulovaná otázka je jednou z hlavních příčin nepřesných a chybných odpovědí.

---

<sup>19</sup> **MALÁTEK, V.** *Metodologie marketingového výzkumu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2001, 49 s. ISBN 80-7248-119-3.

Pořadí otázek je úzce spojeno s jeho logickou strukturou. Důležité je, aby se uplatňovaly ve vzájemném kontextu. Každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující. Je důležité na to pamatovat při řazení otázek.

## **TYPY OTÁZEK**

Kritéria, podle kterých členíme otázky do jednotlivých skupin, jsou různá. Dle základního dělení máme otázky: otevřené, uzavřené či polootevřené.

Otevřené otázky nám nenabízí žádnou variantu odpovědí. Dotazovaný odpovídá dle vlastního uvážení. Otevřenými otázkami můžeme získat více informací, protože respondent není ve svých odpovědích nijak omezován. Tento typ otázek používáme v přípravné etapě výzkumu, především v kvalitativním výzkumu, při hledání nových inovací a tam, kde potřebujeme, aby se realizovala respondentova osobnost. Nevýhodou tohoto typu otázek je složitě zpracování a vyhodnocování odpovědí.

Výhodami otevřených otázek jsou :

- \* umožňují získat nepředpokládanou odpověď,
- \* umožňují získat věrnější pohled respondenta na předmět dotazu,
- \* jsou užitečné, nelze-li všechny možné odpovědi předvídat,
- \* jsou vhodné jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s respondentem a k získání jeho spolupráce.

Nevýhody otevřených otázek:

- \* vytvářejí často problémy při interpretaci odpovědí respondenta,
- \* z hlediska dotazování, zpracování a analýzy je jejich aplikace časově náročná a zvyšuje náklady,
- \* zřetelnost a hloubka odpovědí závisí na verbálních schopnostech respondenta,
- \* při osobním dotazování může docházet k chybám tazatele při jejich nepřesném zaznamenávání,
- \* nejsou příliš vhodné při písemném dotazování, protože respondenti se písemně obvykle vyjadřují mnohem stručněji než ústně.

Uzavřené otázky jsou standardizovány, to znamená, že varianty možných odpovědí jsou vyznačeny a dotazovaný pouze označuje odpovědi, které mu připadají jako správné. Uzavřené otázky dělíme na : dichotomické, trichotomické, polytomické a škálové.

- Dichotomické otázky – tyto otázky připouštějí dvě možné odpovědi (např. ano x ne, mám-nemám). Jejich výhodou je snadnost a rychlost zpracování. Naopak nevýhodou je, že nám neposkytují podrobné informace a nutí respondenta volit odpověď, i když si s ní není zcela jist.
- Trichotomické otázky – jde o otázky, kde jsou možné tři odpovědi. Třetí možností bývá odpověď typu „nevím“, „nejsem si zcela jist“. Tím eliminujeme problém dichotomických otázek.
- Polytomické otázky – tyto otázky poskytují několik možných odpovědí. Naopak ale mohou vést k určitému zkreslení tím, že odpovědi jsou už přímo klasifikovány a jejich počet je omezen. Mohou ovlivnit odpověď respondenta, která by ho třeba ani nenapadla.
- Škálové otázky – jsou nejvhodnější pro měření názorů a postojů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Otázkami se snažíme respondentovo mínění přímo měřit, to vede ke snadnému získání statistické analýzy s efektivním zpracováním.

Pro získání znalosti situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky je nutné znát potřeby a požadavky spotřebitelů. Proto je pro manažery společností nutné, aby měli dostatek informací o trhu a spotřebitelích. Proto je pro ně tak důležitý marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, který by měl být součástí každodenní praxe podniků, které by měly s těmito zjištěnými informacemi vytvářet závěry, které budou sloužit pro účinné rozhodování manažerů podniků.

## 5 EPOJISTENI.CZ S.R.O.

Obrázek č. 2: Logo společnosti ePojištění.cz



Zdroj: Logo společnosti ePojištění.cz. [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z:  
<http://admin.epojisteni.cz/Partner/AdminHome>

Společnost ePojištění.cz vystupuje jako internetový srovnávač různých typů pojištění. Roku 2008 získala od České národní banky licenci, která jí umožňuje spolupracovat se všemi registrovanými pojišťovnami na českém trhu. Díky tomu by měla být zaručena bezproblémovost a kvalita jejich produktů, jelikož podléhá stálému dozoru a kontrole právě ze strany ČNB.

Jedná se o méně známého poskytovatele online pojištění v České republice, jenž se snaží dobýt trh prostřednictvím svého internetového srovnávače specializujícího se na povinné ručení, havarijní pojištění, cestovní nebo penzijní pojištění, a také pojištění majetku a domácích mazlíčků. ePojištění.cz sází zejména na rychlost a jednoduchost vyřízení požadavků klientů, přehlednost a porovnání jednotlivých produktů. Hlavním tahounem by však měla být bezplatnost těchto služeb pro zákazníka vzhledem k tomuto portálu.

Díky dohodám s předními pojišťovnami působícími v ČR, jmenujme například společnosti Allianz, AXA, Česká pojišťovna, Česká podnikatelská pojišťovna, ČSOB, Hasičská vzájemná pojišťovna, Kooperativa, Slavia, Uniqa nebo Wüstenrot, zajišťuje srovnávač pro své klienty všechny zvýhodněné sazby.

Obrázek č. 3 : Přehled nabízených pojišťoven



Zdroj : Přehled nabízených pojišťoven. [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z:  
<http://admin.epojisteni.cz/>

Díky tomu, že společnost ePojištění.cz funguje na bázi internetového portálu a má pouze jednu pobočku v Praze a druhou v Brně, ušetří za pronájem nebytových prostor. Dále má velice výhodné smluvní podmínky s pojišťovnami, jichž je celkem třináct, a tak si může dovolit uzavírat pojištění s velice nízkými sazbami. Pokud bychom je porovnávali s ceníkem jednotlivých pojišťoven, ceny za povinné ručení nebo havarijní pojištění jsou mnohdy nižší než u pojišťoven samotných.

Mezi další výhody je také možné zahrnout velice individuální přístup ke každému zákazníkovi. Je možné provést asistovanou pomoc při zřizování pojištění, rady v nestandardních situacích a hlavně poradit s výběrem nejvýhodnějšího pojištění pro dané parametry vozidla. Tento internetový srovnávač nemá zapotřebí propagovat jednu nebo dvě pojišťovny, ale porovnává dle konstrukce vozidla, jeho stáří a bezeškodného období nejvhodnější zprostředkování. Pokud bychom se chtěli zaměřit na nevýhody tohoto pojistitele, pak lze zmínit nedostatek poboček v České republice. Především, lidé středního a staršího věku nemají obvykle důvěru v sjednávání tak důležitého pojištění prostřednictvím internetu a raději se obracejí na obchodního zástupce konkrétní finanční a pojišťovací společnosti.

Od roku 2011 se tato makléřská společnost pomalu začala dostávat do povědomí možných zákazníků prostřednictvím televizních spotů a dále skrz billboardy ve městech a v blízkosti českých dálnic. Za zmínku také stojí nominace ve stejném roce v soutěži Křišťálová lupa v kategorii internetové obchodování, jež se zaměřuje na slibné internetové projekty. A navíc, opět v minulém roce, se dostala společnost v kategorii finance mezi finalisty v prestižní soutěži WebTop100, kde obsadila 10. místo v oboru Finance. Vypadá to tedy, že se ePojištění.cz pomalu dostává na špici v oboru internetového pojišťovníctví.

Projekt WebTop100 je zaměřen na webové prezentace firem působících na území České republiky. Soutěž WebTop100 umožňuje firmám působícím v České republice porovnávat webové prezentace napříč celým internetem, ale především mezi sebou v rámci oboru podnikání firmy. Webové prezentace jsou pak hodnoceny v rámci oborových žebříčků.

Dále v roce 2011 obsadila společnost ePojisteni.cz s.ro. 10. místo v prestižní soutěži Křišťálová lupa v oboru Internetové obchodování.

Soutěž Křišťálová lupa hodnotí kvalitu webových stránek a z nich pak vybere nejzajímavější a nejoblíbenější webové projekty, o kterých následně rozhodne veřejnost ve svém hlasování.

Sama společnost o sobě prohlašuje, že se účastní charitativních akcí a přispívá na ně. Jedná se o Dům důstojného stáří Betanie, SOS dětské vesničky, S.O.S. Život pro koně, O.S. sport Třebíč, FN Praha Motol, Mirek Piskač (chlapec, který bojuje s dětskou mozkovou obrnou).

Dále šetří přírodu díky nízkonákladovým pobočkám. Školí odborné pracovníky tak, aby poskytovali klientům přesné a aktuální informace z této oblasti. Zákazník nemá žádné výdaje kvůli zprostředkování. Neplatí žádnou provizi a členové zákaznické linky ho vždy sami kontaktují. Z webových stránek [www.epojisteni.cz](http://www.epojisteni.cz) zjistíme, že při sjednávání povinného ručení dochází k porovnávání 500 možných variant pojištění. Zákazník má možnost zvolit typ, který mu vyhovuje cenově i prostřednictvím asistenčních služeb a bezproblémového přístupu v případě škodní události (tzv. doplňkové služby).

O společnosti ePojisteni.cz s.r.o. slovy jednoho ze zakladatelů Mgr. Dušana Šenkypla :

*„Zanalyzovali jsme, že v České republice je přes šest milionů aut, každé musí být pojištěno povinně a dalších dvacet až třicet procent má ještě havarijní pojištění, a to už je v podstatě osmimilionový trh. Zároveň jsme byli přesvědčeni o našich schopnostech existující nabídku inovovat jak z hlediska produktů, tak z hlediska způsobu jejich prodeje, a tak se prosadit i proti silným hráčům, kteří na trhu působili.*

*Vybudovali jsme proto rozsáhlou servisní, podpůrnou organizaci, která s našimi zákazníky hovoří: máme call centrum a s devadesáti procenty zákazníků hovoříme přes telefon: produkt jim vysvětlíme, pomůžeme jim vybrat to, co je pro ně nejvhodnější, a zároveň jim dáváme pocit komfortu při uzavírání smlouvy.*

*Podařilo se nám získat si velmi silnou pozici, a myslíme si, že internetové části trhu velmi výrazně dominujeme. Když se na to dívám z hlediska toho, co se stalo na trhu pojištném obecně, tak proti roku 2008 se dnes prodává pojištění o 50 % levněji, a došlo*



*k výrazným změnám ve složení toho, jaké pojišťovny prodávají jaké produkty; došlo k inovacím v pojistných produktech i ke změně obchodních strategií mnoha pojišťoven. “*

Nedávno opustila český trh čistě internetová pojišťovna Direct. Vyjádření k této změně na trhu Mgr. Dušanem Šenkypem je následující:

*„Jejich odchod vidíme jak pozitivně, tak negativně: Pozitivní je pro všechny srovnávače v tom, že tady během roku přibude skupina nějakých osmdesáti tisíc lidí, kteří jsou zvyklí se pojišťovat online a kteří se pravděpodobně znovu pojistí online u někoho, kdo na trhu bude působit.*

*Negativně vidíme odchod Directu v tom, že Direct byl vedle ePojištění víceméně jediný, kdo výrazně investoval do outdoor marketingu a v podstatě nafukoval a zvětšoval celý trh. To nám bude chybět a my všichni ostatní se musíme snažit, abychom trend růstu trhu dokázali zachovat i bez přičinění Directu. “<sup>20</sup>*

### **Jak funguje sjednání pojištění přes společnost ePojisteni.cz s.r.o.?**

Protože sjednání povinného ručení je pro společnost ePojisteni.cz s.r.o. stěžejní, uvedu příklad klienta, který si hledá informace o sjednání pojištění za škodu způsobenou provozem vozidla.

Potenciální klient hledá pojištění například z důvodu, že mu jeho stávající pojišťovna zvýšila roční pojistné o částku, která již překročila maximální limit, který je ochoten zaplatit za povinné ručení nebo jen orientačně hledá na internetu, zda by nemohl mít své povinné ručení levnější a za jakých podmínek.

Společnost ePojisteni.cz s.r.o. se při vyhledávání levného povinného ručení zobrazí mezi prvními nabídkami. Pak už jen stačí, aby si klient vyplnil údaje potřebné k vytvoření kalkulace (věk, bydliště, obsah vozidla, čerpání bonusů z předchozího pojištění) a odeslal kontaktní formulář, aby mohl být kontaktován.

Vyplněný kontaktní formulář je podmínkou pro to, aby se zobrazily nabídky kalkulací pro jeho vozidlo. Tím vznikne nové vytvořená poptávka, která se automaticky přiřadí pracovníkovi ePojisteni.cz s.r.o. a ten zájemce okamžitě kontaktuje.

---

<sup>20</sup> Chceme pojistit každé desáté auto v ČR, říká spolutvůrce ePojištění Dušan Šenkyp. [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/chceme-pojistit-kazde-desate-auto-v-cr-rika-spolutvurce-epojisteni-dusan-senkyp/>

Pokud klient nemá o pojištění zájem, například z důvodu, že jeho kalkulace byla jen orientační, makléř poptávku odmítne a volaný již nebude znovu kontaktován. V případě zájmu se může sám ozvat a sjednat povinné ručení.

Jestliže klient zájem o uzavření pojištění má, vyškolený pracovník vysvětlí podmínky pro uzavření pojistné smlouvy. Ve většině případů se pak pojistná smlouva s potřebnými přílohami zasílá prostřednictvím České pošty na adresu zákazníka.

Tiskové oddělení se zabývá opravou veškerých údajů, které vyplnil makléř společně s potencionálním zákazníkem a následně mu vybral nejvhodnější nabídku na trhu, jež se každopádně váže na konkrétní parametry a požadavky klienta. Samozřejmě každý zákazník má jiné potřeby a možnosti. Cena povinného ručení se např. odvíjí od velikosti obce trvalého bydliště a věku pojistníka.

Po výběru konkrétního produktu se poptávka přesouvá do tiskového oddělení, kde se kontrolují a případně opravují osobní údaje pojistníka, u motorových vozidel jejich technické parametry a hodnoty, dále se ověřuje bezeškodní průběh.

V průvodním dopisu jsou pak zákazníkovi poskytnuty veškeré potřebné informace tak, aby věděl, jak má dále postupovat. Pokud s návrhem smlouvy souhlasí, stejnopisy na příslušných místech podepíše a v odpovědní obálce je zašle zpět. Podepsaná smlouva je zaevidováno do systému ePojisteni.cz s.r.o. a předána na příslušnou pojišťovnu.

V okamžiku, kdy je smlouva podepsána a zaplácena, stává se vozidlo pojištěným na následující kalendářní rok.

Takovýmto způsobem funguje online sjednání pojištění, jak u povinného ručení, tak i u havarijního pojištění, pojištění majetku, cestovního pojištění apod.

## 6 METODOLOGIE

### 6.1 NET PROMOTER SCORE – CHARAKTERISTIKA

Net Promoter Score (dále jen NPS) můžeme přeložit jako index loajality zákazníků. Jde o nástroj umožňující rychlé měření zákaznické loajality. Vychází z praktické zkušenosti zákazníků a měří jejich ochotu. Na základě této zkušenosti lze dále doporučovat značku, společnost, výrobek svému okolí – přátelům, kolegům, známým. Důležitá je právě osobní zkušenost.

NPS souží jako alternativa k tradičním způsobům měření spokojenosti zákazníka. Poprvé byla tato metoda představena v roce 2003 v článku časopisu Harvard Business Review, jehož autorem byl Frederick Reichheld. Článek cituje výzkum provedený společností Satmetrix (ve spojení s Bain & Company a F. Reichheldem) započatý roku 2001 na více než 400 společnostech ve více než dvanácti odvětvích. V tomto článku autor tvrdil, že ve srovnání s jinými otázkami zodpovídanými zákazníky může jedno souhrnné číslo od jednoho dotazovaného zákazníka být dostatečným základem pro měření zisku a řízení loajality zákazníka. Výsledek NPS je nejlepší předpovědí růstu a tvrdí, že jde pouze o jedno číslo, které musíme donutit růst.

Zpočátku tato metoda nebyla přijata, proto se rozhodl tuto ideu lépe propagovat a v roce 2004 vydal knihu: *The Ultimate Question* (v českém překladu *Zásadní otázka*). V návaznosti na vydání knihy začaly tuto metodu hojně využívat nadnárodní korporace jako GE (General Electric), American Express nebo Microsoft. Některé z publikací, týkajících se NPS se objevilo také v článcích v časopisech *Sloan Management Review* a *Wall Street Journal*. Kniha *The Ultimate Question* se hned po jejím vydání stala bestsellerem na americkém trhu.

Četné negativní kritiky se objevily od akademiků, ale i od praktických uživatelů krátce po vydání článku. Kritikům vadilo, že se metoda NPS soustředí hlavně na nadšené zákazníky po jejich zkušenostech s produktem nebo službou daného podniku a doporučují jej ostatním a nesoustředí se na ty, již jsou okrajově spokojeni a nadále služeb a produktů využívají. Podniky se soustředí na ty klienty, již jsou pro ně tzv. hnací silou růstu zisku. Na ty, kteří se nejen znovu vrátí, ale doporučí je ostatním.

## **FREDERICK REICHHELD**

Frederick Reichheld je absolventem Harvardovy univerzity a harvardské obchodní školy. Známy je především jako americký autor a obchodní stratég. V současnosti je ředitelem firmy Bain & Company, kde se v roce 1999 stal prvním společníkem. Jeho práce a výzkum jsou zaměřené na dosažení co nejlepších výsledků, pomocí měření loajality a spokojenosti zákazníků. V červnu 2003 ho edice magazínu Consulting zařadila do seznamu světových Top 25 poradců. Je autorem mnoha článků, osmi vydání Harvard Business Review a také autorem knih, např. The Loyalty Effect (1996 - Efekt loajality) a Loyalty Rules (2001 - Pravidla loajality), The Ultimate Question (2004 – Zásadní otázka).

### **6.2 PODSTATA A VÝZNAM NPS**

“Loajalita je klíčem k zisku.“ Tato věta dává smysl, pokud je pravdivá, ale vyplývá z ní mnoho otázek a ještě více odpovědí. Velká část společnosti však nedokáže samotnou loajalitu definovat a natož ji měřit nebo řídit.

Jak společnost zjistí, zda jsou zákazníci loajální, nebo zda je s firmou spojuje pouze setrvačnost? Nedrží je při firmě pouze dlouhodobé smlouvy, od nichž by chtěli odstoupit? A navíc, jak vědí manažeři, kolik zákazníků miluje jejich společnost a kolik ji nenávidí? Existuje nástroj, který by dokázal rozlišit dobrý profit od zlého? Právě na tuto otázku se snažil Fred Reichheld a kolektiv jeho spolupracovníků najít odpověď. Před téměř pětadvaceti lety začali zkoumat spojení mezi loajalitou a rostoucím profitem společnosti. Shromážděné údaje prokazují, že 5% z růstu zákaznickovi spoluúčasti by mohlo přinést společnosti 25% až 100% nárůstu zisku. Později dokázali, že společnosti, jež měly nejvyšší počet loajálních zákazníků, vykazovaly více než dvojnásobný zisk ve srovnání s konkurencí. Zjistili, že potřebují vytvořit jednoduchý test - praktické měřítko na vztah loajality, které by objasnilo rozdíl mezi dobrým a špatným profitem. Měřítko, které by umožnilo individuální sledovatelnost. Měřítko, založené na tom, co by chtěli samotní zákazníci.

Po důležitém výzkumu a experimentech se dopracovali k tomuto nástroji. Objevili jedinou otázku, kterou by mohli položit zákazníkům, a která je tak úzce spojena s jejich chováním. Jejich odpovědi jsou vlastně převedená přání, co očekávají od společnosti. Tato otázka poukazuje na rozdíl mezi dobrým a špatným profitem. Odpověď zákazníka na tuto otázku dává jednoduché a jasné měření. Tento jednoduchý nástroj vede zaměstnance k zodpovědnému zacházení se zákazníky. Proto se tato otázka nazývá "Zásadní otázka". Určuje budoucnost obchodu. A jak zní otázka, která rozlišuje dobrý profit od zlého?

### **„Jak pravděpodobné je, že nás doporučíte svým známým?“**

Nástroj, který vychází z této otázky, se jmenuje Index loajality zákazníků - NPS.

NPS je založeno na poznatku, že všichni zákazníci mohou být rozloženi do tří kategorií:

- 1) Propagátor (Promotér)
- 2) Pasivní hráč
- 3) Kritik

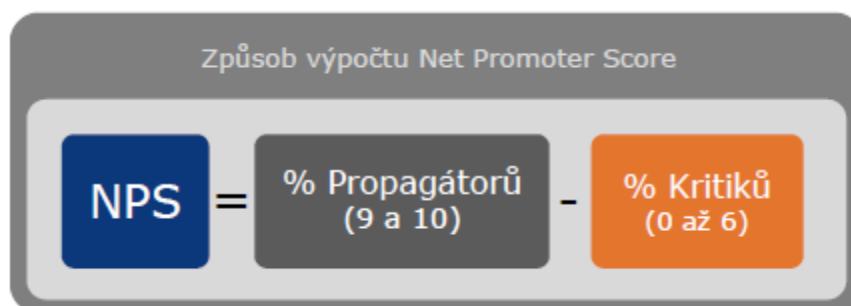
**PROPAGÁTOR** - zákazník, který stále nakupuje od dané firmy a je jí věrný a loajální. Danou společnost doporučuje i svým známým, čili propaguje společnost, i když mu za to nikdo neplatí.

**PASIVNÍ HRÁČ** - spokojený zákazník, ale už není takový nadšenec, aby propagoval společnost, u které nakupuje. Velmi snadno může přejít ke konkurenci.

**KRITIK** - je nešťastný zákazník, se kterým je špatně zacházeno.

Společnost běžící na plný výkon s maximální úspěšností by mohla obrátit 100% zákazníků na propagátory. Naopak nejhorší možný případ by obrátil 100% zákazníků na pomlouvače (kritiky). Nejlepší cestou na změření růstu úspěšnosti společnosti je sebrat procento zákazníků, kteří jsou promotéři a odečíst od nich procento pomlouvačů. Tak dostaneme NPS - Index loajality zákazníků.

#### Schéma č. 4 : Způsob výpočtu NPS



Zdroj: Způsob výpočtu NPS. [online]. [cit. 2012-11-24]. Dostupné z:

<http://brandperiscope.com/blog/2010/12/book-review-the-ultimate-question-by-fred-reichheld/>

Nejúspěšnější firmy na trhu se pohybují od 50 do 80% (viz tabulka 2). To znamená, že i oni mají ještě prostor pro zlepšení. Průměrné firmy dosahují index loajality od 5 do 30%. Jinými slovy propagátoři jen těžko převýší kritiky. Mnoho firem, a někdy i celé odvětví, mají negativní míru loajality zákazníků, což znamená, že si denně vytvářejí mnohem více kritiků než propagátorů. Toto propastné skóre vysvětluje, proč tak mnoho společností nedokáže dosáhnout výnosný a udržitelný růst bez ohledu na to, jak moc investují do získání nových obchodů.

Reichheldův výzkum, který trval více než 10 let, potvrzuje, že většina odvětví a společností, jež jsou charakteristické nejvyšším poměrem propagátorů ke kritikům ve svém sektoru, se vyznačuje stabilní ziskovostí a zdravým růstem. Tato skutečnost by však mohla vést i k nesprávnému úsudku. Firmy vykazující vysokou loajalitu zákazníků mají tendenci směřovat mnohem méně výdajů na marketing a na získávání nových zákazníků než jejich konkurence. Také se ve velké míře zaměřují na poskytování služeb

stávajícím zákazníkům a jen velmi zřídka na vyhledávání nových zákazníků, což může vést k domněnce o omezení jejich růstu. Údaje však nelžou: rychlejší růst firem s nejvyšší zákaznickou loajalitou je hnán vynikající efektivností podstaty jejich růstu. Růst upřednostňován před jeho "kupováním" se dlouhodobě jeví jako nejvýznamnější rozhodující moment provázen generováním vyšších zisků.

Většina společností s vedoucím postavením v daném odvětví zoufale potřebuje růst. Důvodem je potřeba zvýšení jejich hodnoty na burze. Ať jsou jejich argumenty jakékoliv, pravděpodobně si uvědomují, že kontinuální formování dalších propagátorů má zásadní význam. Avšak bez jednoduchého a praktického způsobu určování odpovědnosti a měření pokroku se organizace nemohou přiblížit tomuto cíli. Většina si skutečně neuvědomuje, jak moc se stali závislí na nesprávných ziscích. Výzkum však potvrzuje, že v případě průměrné firmy jsou dvě třetiny zákazníků pasivní hráči nebo kritici (pomlouvači). Vycházeje z této skutečnosti většina pokusů "koupit si" růst jen vyčerpá firemní fondy. Úsilí se omezuje na vyhazování peněz na reklamu a tržby uniknou z důvodu negativních reakcí zklamaných zákazníků.

### **6.3 HODNOCENÍ ODPOVĚDÍ**

Formulování správné otázky byl jen začátek. Důležité bylo vypracovat vhodný systém hodnocení odpovědí. Úspěšnost spočívá ve stejné jednoduchosti a jednoznačnosti hodnocení odpovědí jako je samotná otázka. Kategorizace odpovědí musí být smysluplná pro manažery a pracovníky, kteří jsou zodpovědní za interpretaci výsledků a vyvození opatření. Správná kategorizace efektivně rozdělí zákazníky do skupin, které vyžadují odlišnou pozornost a odlišnou zpětnou vazbu firmy.

V ideálním případě je hodnotící škála a kategorizace natolik srozumitelná, že i pro nezainteresované - investory, úředníky, novináře - je jednoduché vyrozumět základní odkaz bez potřeby studování manuálu a absolvování kurzu statistiky.

Z těchto důvodů akceptujeme jednoduché hodnocení na stupnici od 0 po 10, kde 10 znamená "extrémní pravděpodobnost" doporučit, 5 je neutrální a 0 znamená "nedoporučit". Po zmapování zákaznického chování na této škále se dospělo ke třem logickým závěrům.

- první segment tvoří zákazníci, kteří přidělují firmě hodnocení na úrovni 9 nebo 10 - ti byli nazváni jako propagátoři, protože tak konají. Byl u nich zaznamenán dosud nejvyšší podíl opakovaného nákupu a představovaly více než 80% doporučení.
- druhý segment tvoří pasivní hráči. Ti přidělili firmě hodnocení na úrovni 7 nebo 8. Podíl této skupiny na opakovaném nákupu nebo doporučeních byl značně nižší ve srovnání s promotéry, často až o 50% a více. Tito zákazníci jsou motivováni více setrvačností než loajalitou nebo entuziasmem a neodejdou, dokud nenajdou lepší nabídku.
- poslední segment tvoří skupina zákazníků, kteří přidělují firmě hodnocení na úrovni 0 až 6, a kterou se nazývá pomlouvači. Tato skupina odpovídá za více než 80% negativních slovních vyjádření. Někteří z těchto zákazníků se mohou z účetního hlediska jevit jako ziskoví, avšak jejich kritika a postoje poškozují reputaci firmy, odrazují nové zákazníky a demotivují zaměstnance.

## 6.4 FUNGOVÁNÍ NPS

Hodnota propagátora nebo kritika je měřitelná. Pokud vezmeme v úvahu významnou roli, kterou hrají slovní vyjádření, je skutečně nutné, aby byl index loajality zákazníka kvantifikovatelný. Není nutné mít všechny potřebné údaje na dosah ruky, ale většina firem je schopna je vypracovat. Pokud nejsou k dispozici přesné údaje, lze použít rozumné odhady.

V prvním kroku je nutné určit hodnotu průměrného zákazníka po celou dobu jeho "životnosti". Základní přístup spočívá v sumarizování všech peněžních toků, které se vyskytují během existence typického zákaznického vztahu, následně se tento sumář převede na současnou hodnotu peněz s využitím vhodné diskontní sazby.

V následujícím kroku je třeba pochopit, že hodnota průměrného zákazníka není sama o sobě příliš užitečný zdroj informací. Ve skutečnosti promotéři a pomlouvači vykazují významně odlišné návyky a generují významně odlišné hospodářské výsledky. Následující seznam popisuje množství faktorů, které odlišují propagátory od kritiků a nabízí několik návrhů na odhad jejich ekonomických důsledků na podnikání firem:



5 důvodů proč je index NPS dobrým indikátorem budoucí prosperity.

- **MÍRA UDRŽITELNOSTI.** Propagátoři obecně ukončují zákaznický vztah ve vyšší míře ve srovnání s pořadateli. To znamená, že s firmou mají kratší a méně ziskové vztahy. Označením zákazníků jako propagátorů nebo kritiků na základě jejich odpovědí na otázku je možné zjistit skutečné vzory jejich udržitelnosti v čase a kvantifikovat jejich dopad. Je možné odhadnout průměrné funkční období stávajících propagátorů a kritiků už před získáním dat z průběžného pozorování. Prostřednictvím dotazníku je nutné zjistit délku jejich zákaznického vztahu a následně použít toto průměrné funkční období k vyvození pravděpodobných vzorů udržitelnosti.

- **MARŽE.** Propagátoři jsou obvykle méně cenově senzitivní v porovnání s ostatními zákazníky z důvodu, že věří, že získávají obecně dobrou hodnotu od firmy. Opak platí v případě kritiků. Ti jsou více cenově senzitivní. Je třeba analyzovat tržní koš zboží a služeb nakupovaných propagátory a kritiky za šest-až dvanáctiměsíční období a následně vypočítat rentabilitu každého koše vedle zohlednění všech slev a cenových zvýhodnění.

- **ROČNÍ VÝDAJE.** Propagátoři zvyšují nákup rychlejším tempem než kritici. Důvod je, že mají sklon posílit většinu kategorií svých nákupů od oblíbeného dodavatele. Podíl firmy na výdajích roste průběžně s tím, jak propagátoři přejdou na produkty s vyššími cenami a reagují na všechny změny. Zájem propagátorů o nabídku nových produktů a rozšiřování sortimentu výrazně převyšuje zájem kritiků a pasivních hráčů.

- **NÁKLADOVÁ EFEKTIVNOST.** Pomlouvači se častěji stěžují, čímž zaměstnávají pracovníky na zákaznickém servisu. Mnohé společnosti zaznamenaly vyšší výskyt ztráty kreditu v případě pomlouvače. Náklady na získání zákazníků jsou v případě promotérů níže, a to z důvodu dlouhodobějšího trvání zákaznického vztahu, a také úlohy, kterou hrají při šíření referencí.

- **SLOVNÍ VYJÁDŘENÍ.** Tento prvek NPS si заслужuje podrobnější analýzu z důvodu jeho významnosti, a také proto, že zpomaluje práci analytiků. Je třeba začít kvantifikací podílu nových zákazníků (dotazníkem, pokud je to nezbytné), kteří si vybrali firmu z důvodu její reputace nebo na základě referencí. Hodnota těchto nových zákazníků

zahrnující všechny úspory při prodeji nebo úspory marketingových výdajů jsou přiděleny propagátorům. (80 až 90% pozitivních referencí pochází od propagátorů). Je třeba si uvědomit, že i samotní zákazníci obvykle kvalitně řídí své ekonomické procesy; také mají větší přirozené předpoklady stát se propagátory, což urychluje spirálu pozitivních referencí.

Kritici odpovídají za 80 až 90% negativních slovních vyjádření a náklady vztahující se na zpomalení růstu by měly být připsány jim. Nejjednodušší způsob odhadu nákladů je určit kolik kladných vyjádření je neutralizovaných jedním negativním komentářem, a kolik potenciálních referencí tím bylo zmařených. Tento počet lze přesně určit pouze prostřednictvím zákaznických interview, avšak pro úvodní odhad lze předpokládat, že negativní vyjádření neutralizuje 3 až 10 kladných vyjádření.

## **6.5 UŽITÍ METODY NPS V PRAXI**

Pomocí metody Net Promoter Score jsem provedla měření loajality a spokojenosti zákazníků pro společnost ePojisteni.cz s.r.o. Do e-mailových schránek klientů firmy byl zaslán krátký dotazník, kde bylo požadováno, aby zákazníci ohodnotili na stupnici 0-10, do jaké míry by společnost ePojisteni.cz s.r.o. doporučili své rodině, přátelům a známým. Tato otázka byla ještě rozšířena o žádost o slovní odpověď, kde mohli klienti napsat cokoliv, například jak jsou se společností spokojeni či nespokojeni, nebo upozornit na nedostatky, se kterými se setkali.

Dotazník byl zaslán e-mailovou poštou vzorku 400 respondentů, kteří byli vybráni ze systému ePojisteni.cz s.r.o. jako její zákazníci. Časový úsek pro měření byl vymezen na týden. Za týden od zaslání dotazníku se vrátilo 170 odpovědí, což je méně než 50% návratnost, ovšem pro toto měření je dostačující.

Výsledky šetření budou uvedeny ve Výsledkové části, kde na slovní ohodnocení budu hledat odpovědi a řešení, jak dojít ke zlepšení, aby byly zákazníci spokojeni.

# 7 VÝSLEDKOVÁ ČÁST

## 7.1 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY EPOJISTENI.CZ S.R.O. POMOCÍ METODY NET PROMOTER SCORE

Marketingový výzkum je důležitým zdrojem informací pro marketingová rozhodování většiny společností na trhu. Na názoru svých klientů a zákazníků by mělo všem společnostem záležet a vážit si jejich názoru.

Marketingový výzkum jsem provedla po dohodě s vedením společnosti ePojisteni.cz s.r.o., kdy jsem využila méně známou metodu měření zvanou Net Promoter Score.

Společnost ePojisteni.cz s.r.o. byla v dubnu roku 2011 oslovena nezávislou společností Ottima Business Architects, jež provádí marketingové výzkumy externě pro společnosti působící na českém trhu. Společnost ePojisteni.cz s.r.o. tuto nabídku odmítla, ale na základě podrobnějšího prozkoumání metody Net Promoter Score se rozhodla provést vlastní měření.

Důvodem byl stagnující zájem o sjednání pojištění přes společnost ePojisteni.cz s.r.o., která působí jako zprostředkovatel. I přesto, že společnost měla svůj vlastní spot v televizním pořadu Autosalon, jenž je dle mého názoru poměrně sledovaný, nebyl nárůst poptávky po sjednání povinného ručení a havarijního pojištění takový, jak se očekávalo.

Když společnost ePojisteni.cz s.r.o. vstoupila na český trh, byla jedním z malého množství srovnávačů, kteří nabízejících jako zprostředkovatelé pojištění online pro pojišťovny, které působí v České republice. Za poslední rok stoupl počet online zprostředkovatelů, tím se zvýšila i konkurence. Počet zákazníků přirozeně klesá. Firmy proto musí o své zákazníky bojovat. Nejprve ovšem musí zjistit, zda jsou spokojeni, pokud ne, pak hledají řešení a důvody jejich nespokojenosti a snaží se vymyslet, co mohou udělat pro to, aby byla spokojenost na obou stranách.

Proto došlo vedení společnosti k názoru, že je potřebné provést marketingový výzkum, pomocí něhož zjistí, jak jsou zákazníci s jejich společností spokojeni. Na

základě rozhodnutí se následně hledal výzkum, který by nebyl náročný časově ani finančně.

Nejprve bylo nutné zjistit potřebné informace o metodě Net Promoter Score. To se podařilo díky prezentaci, již poskytla společnost Ottima Business Architects, Příprava na spuštění zaslání dotazníku části zákazníků trvala zhruba měsíc. Bylo nutné zvolit správný vzorek respondentů, aby bylo měření obsáhlo různé věkové kategorie, pohlaví, bydliště a další faktory.

Otázku : „ **Jak pravděpodobné je, že nás doporučíte svým známým**“, kde respondenti hodnotí na škále 0-10, se rozhodla společnost ePojisteni.cz s.r.o. rozšířit tak, že dotazovaný musel uvést ještě slovní odpověď. Nejenže firma získá výsledek, pomocí něhož si ověří spokojenost a loajalitu svých zákazníků, ale zároveň dostane od svých zákazníků slovní ohodnocení, na jejichž základě může své produkty a služby přizpůsobit, což povede ke spokojenosti jak na straně zákazníka, tak na straně poskytovatele služby nebo produktu.

Společnost ePojisteni.cz s.r.o. rozeslala do e-mailových schránek svých klientů žádost o spolupráci při výzkumu spokojenosti a loajality. Aby byl výzkum objektivní, klienti, již e-mail obdrželi, byli ti, kteří uzavřeli povinné ručení, havarijní pojištění, cestovní pojištění, pojištění majetku a apod., ale zároveň i klienti, kteří se rozhodli dále s firmou ePojisteni.cz s.r.o. nespolupracovat a pojištění nakonec neuzavřeli. Od 400 respondentů se vrátilo celkem 170 odpovědí. Dle odpovědí lze usoudit, že většina výsledných respondentů byli klienti, kteří nakonec pojištění uzavřeli. Z těch, co nakonec o pojistku neměli zájem, odpověděl dle očekávání jen minimální počet. Jde o klienty, kteří své pojištění neuzavřeli například z důvodu nespokojenosti s cenou, nespokojenosti s jednáním během uzavírání pojištění, ale naopak může jít i o zákazníky, již by o nabídnuté pojištění zájem měli, ale nemohou vypovědět současnou pojistnou smlouvu u jiné instituce, nebo si dělají jen kontrolní kalkulaci, zda by nesehnali levnější pojištění a až pro ně bude uzavření nové pojistné smlouvy aktuální, ozvou se znovu. I přesto tito zákazníci mohou ohodnotit společnost z pohledu nabídnuté ceny a jednání specialisty během jejich telefonického rozhovoru. Ovšem nemohou již posoudit jednání pojišťoven při řešení problémů, s nimiž se na ně klienti obrací.

## **Výhody a nevýhody výzkumu Net Promoter Score**

V této části porovnám výhody a nevýhody metody výzkumu Net Promoter Score.

- Výhodou tohoto výzkumu bezpochyby je, že není časově náročný jak pro tazatele, tak pro dotazovaného. Tazatel si připraví otázku a zašle hromadně e-mailem respondentům. Dotazovaný odpovídá pouze jednou známkou, což je pro hodnotitele rychlé pro získání výsledku.

Protože se jedná pouze o jednu otázku, je to pro dotazovaného časově nenáročné. Další výhodou je snadné zpracování doručených odpovědí, které přichází zpět do e-mailové schránky.

Otázka je jasná a zřetelná. Snadno se respondentům vysvětlí způsob škálování. Dotazovaní se nebojí odpovědět na otázku pravdivě, jak tomu bývá u osobního dotazování, protože nemusí nikomu vysvětlovat, proč odpověděli právě takto.

- Nevýhodou dotazování přes e-mailovou schránku je především návratnost. Respondenti většinou považují tyto e-maily jako nevyžádanou poštu neboli spamy a korespondenci tohoto typu automaticky smažou.

V našem případě se vrátily odpovědi od méně než 50% dotázaných, i přesto je to pro společnost ePojisteni.cz s.r.o. dostatečný vzorek pro měření spokojenosti zákazníků. Další nevýhodou může být i to, že pokud respondent nepochopí položenou otázku, není, kdo by mu ji vysvětlil, jak tomu může být například u osobního dotazování.

Za další nevýhodu měření považuji to, že se výzkum zasílal i klientům, kteří byli pojištěni jen krátce. Nemohli posoudit, zda jsou služby pojišťoven dostačující, protože s nimi prozatím nemuseli být v kontaktu, například při řešení pojistné události.

## 7.2 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Společnost ePojisteni.cz s.r.o. je na českém trhu stále známější. Momentálně je největším online srovnávačem povinného ručení v České republice. Marketingové oddělení rozvíjí své možnosti v působení na nové zákazníky.

Po odstoupení společnosti Direct z tuzemského trhu, odešel zároveň společnosti ePojisteni.cz s.r.o. velký konkurent v online sjednání pojištění. I přesto, že měl Direct v televizi reklamu i v hlavních vysílacích časech, byla v loňském roce společnost ePojisteni.cz s.r.o. úspěšnější v uzavírání online pojištění. Tato skutečnost vychází z měření, které bylo loni provedeno.

Společnost Direct se soustředila především na online sjednání pojištění. Tím, že měla masivní reklamu v televizi a také v tisku, se dostávalo všeobecně online pojištění do povědomí pojistitelů. Odchodem z českého trhu musí ostatní online srovnávače vyvinout více prostředků především na reklamu a další marketingové aktivity, aby čeští spotřebitelé měli o online sjednání povědomí.

Společnost stále zvyšuje povědomost mezi českými spotřebiteli tím, že narůstá četnost reklamních kampaní. Jde především o odkazy PPC, billboardy, spoty v rádiích, reportáže v motoristickém pořadu Autosalon nebo v pořadu Rady ptáka Loskutáka a v neposlední řadě také reklamu v motoristických časopisech Auto-moto-revue a Svět motorů.

Jako zaměstnanec společnosti ePojisteni.cz s.r.o. mohu říci, že tyto kampaně mají významný vliv na rostoucí poptávku po uzavření povinného ručení, havarijního pojištění a dalších produktů, které firma nabízí. V období, kdy je upoutávka uvedena například v televizním pořadu, výrazně stoupne poptávka po sjednání pojištění u společnosti ePojisteni.cz s.r.o. Mohu říci, že poptávka se v minulosti zvýšila dokonce až o 200%, což je obrovský nárůst, který však postupem času opadl. Marketingové akce se spouští většinou v období, kdy je zájem o pojištění nízký. Ze zkušenosti mohu říci, že se jedná o období na jaře, v březnu až květnu a naopak na podzim, v září a říjnu.

V posledních týdnech bylo velice aktuální a výhodné také penzijní připojištění, které společnost ePojisteni.cz s.r.o. sjednávala pro pojišťovny Allianz, Komerční banku, Českou pojišťovnu a ING. V druhé polovině listopadu vzrostlo množství sjednaných pojistek z 20 na 500 odeslaných denně. I když bylo penzijní připojištění za výhodných podmínek do konce listopadu tohoto roku, byl tento nárůst neočekávaný.

I proto, že je povinné ručení dáno obligatorně zákonem pro všechny motoristy<sup>21</sup>, je pro vlastníky vozidel toto téma stále aktuální. V dnešní době se snaží lidé ušetřit, proto využívají nabídek internetových online srovnávačů, protože je přes ně pojištění levnější a veškeré náležitosti s pojišťovnou za ně vyřeší právě tento zprostředkovatel. Pojistitelé tak ušetří čas i peníze.

Dotazník byl zaslán celkem 400 respondentům, kteří jsou nějakým způsobem vázáni na společnost ePojisteni.cz s.r.o. jako její klienti. Jak již bylo zmíněno, odpovědi se vrátily od 170 respondentů.

I přesto, že je návratnost menší než 50%, je tento vzorek dostačující pro můj výzkum.

Respondentům byla zaslána e-mailovou poštou pouze jedna otázka, jež byla ještě navíc doplněna žádostí o slovní ohodnocení. V kapitole Interpretace a vyhodnocení výsledků bych se chtěla zaměřit jak na známkování 0-10, tak i na slovní odpovědi, z nichž vyberu ty, které ukazují na nějaký problém, nedostatek, či nespokojenost zákazníka a budu se snažit navrhnout taková opatření, jež by vedla ke zlepšení kvality služeb a spokojenosti zákazníka. Tyto nedostatky se budu snažit vyřešit společně s produktovým manažerem firmy.

Odpovědi, které se navrátily vyplněné od dotazovaných klientů, jsem vyhodnotila, údaje dala do tabulky a vytvořila sloupcový graf.

Vyhodnocení dotazníku následně poslouží v této kapitole k mým návrhům a doporučením.

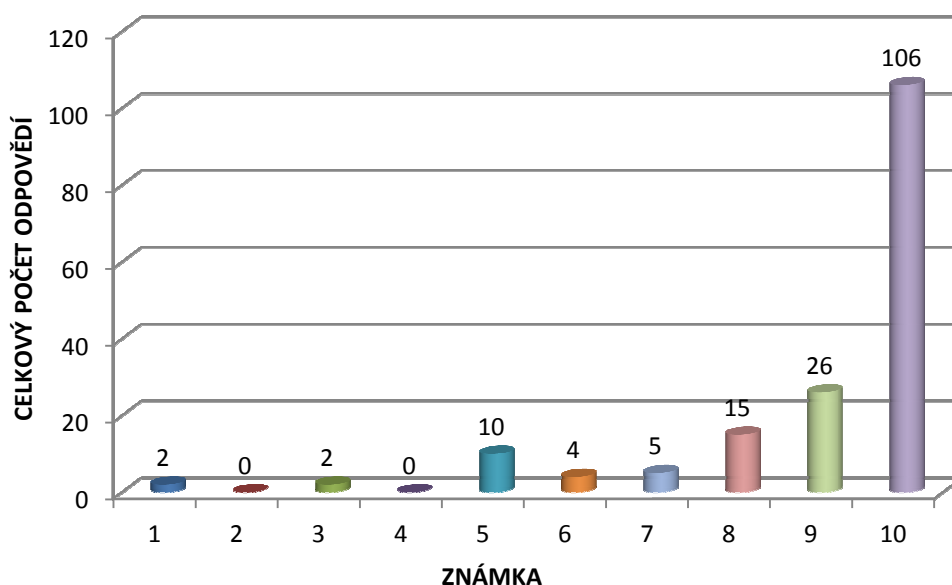
---

<sup>21</sup> Jedná se o Zákon č. 168/1999 Sb. ze dne 13. července 1999 o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla)

**Tabulka č. 1: Vyhodnocení odpovědí**

ZNÁMKA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POČET	0x	2x	0x	2x	0x	10x	4x	5x	15x	26x	106x

**Graf č. 1: Hodnocení spokojenosti zákazníků**



Z grafu je zřejmé, že z navrácených odpovědí, jichž bylo celkem 170, se s nejvyšší známkou 10 vrátilo 106 ohodnocení. Již tento výsledek ukazuje na to, že klienti jsou se společností většinou spokojeni. Naopak nízké známky dalo jen minimum dotázaných. Již teď před výpočtem mohu říci, že výsledek bude pro společnost ePojisteni.cz s.r.o. příznivý.

Negativních ohodnocení, tedy od Pomlouvačů, respektive kritiků projektu, se vrátilo 18 z celkových 170, což je 10,59%. Myslím, že jde o poměrně příznivý výsledek. Ovšem, skutečnost, že se nachází téměř 11% nespokojených zákazníků, by neměla zůstat bez povšimnutí. Je to důkaz toho, že je stále co zlepšovat. K tomu má pomoci ta část dotazníku, kde jsou i slovní odpovědi respondentů.

V následující kapitole, tedy 7.2.1, se budu věnovat slovním odpovědím, které jsou součástí dotazníku.



Většina negativních slovních ohodnocení byla od klientů, kteří dali známku 6 a méně. Na tato hodnocení jsem hledala řešení společně s produktovým manažerem společnosti ePojisteni.cz s.r.o. Ovšem i někteří zákazníci ohodnotili společnost ePojisteni.cz s.r.o. velmi kladně, ale ve slovní odpovědi upozornili na některé její nedostatky.

Téměř stejný počet odpovědí jako od Pomlouvačů (Kritiků) se vrátilo také od Pasivních hráčů. Jejich odpovědí bylo celkem 20, což je 11,76%. Zde se počítá s faktem, že tito klienti dávají průměrné známky hlavně proto, že nechtěli dát tu nejvyšší, ale ani nejnižší. Zůstanou na průměru, což je pro ně jistota. I odpovědi se známkou 5 byly příznivé a nekritické.

Známku 0 nedal nikdo z dotázaných. Tato skutečnost je příznivá hlavně proto, že všichni respondenti by společnost ePoisteni.cz s.r.o. doporučili, jen někteří méně než ti ostatní.

#### **VÝPOČET:**

$$\text{NPS} = \% \text{ PROPAGÁTORŮ } (9+10) - \% \text{ KRITIKŮ } (0+1+2+3+4+5+6)$$

$$\text{NPS} = 77,65\% - 10,59\%$$

$$\text{NPS} = \underline{67,06\%}$$

Jak již bylo v teoretické části napsáno, nejúspěšnější firmy na trhu se pohybují od 50 do 80%. Ovšem i ty mají ještě prostor pro zlepšení. Průměrné firmy dosahují index loajality od 5 do 30%.

Společnost ePojisteni.cz s.r.o. má dle výzkumu, který byl proveden 67,06%, což je velice dobrý výsledek. Řadí se tím mezi silné společnosti na českém trhu, které mají větší část propagátorů než pomlouvačů.

Podmínkou pro to, aby byly odpovědi zařazeny do tohoto výzkumu, bylo, aby součástí odpovědí byly i slovní ohodnocení. Odpovědi bez slovního hodnocení se vrátilo jen minimum. Do výzkumu zařazeny nebyly.

Vyhodnocení dotazníků mi bylo zadáno od marketingového specialisty a produktového manažera společnosti. Tyto výsledky pak posloužily vedení společnosti ePojisteni.cz s.r.o. ke spuštění marketingových aktivit jako reklama v motoristickém pořadu Autosalon, nebo v časopisu Auto-moto-revue určeném všem řidičům a nadšencům do motoristických sportů.

Dále na základě slovních ohodnocení byly některé nedostatky řešeny společně s pojišťovny. V některých případech byla jednání úspěšná, v jiných jsou dotazy stále v jednání. Některé skutečnosti nelze ovlivnit, jako například výše pojištění. Toto závisí pouze na rozhodnutí pojišťovny, nikoliv na zprostředkovatelích.

### **7.2.1 INTERPRETACE SLOVNÍCH HODNOCENÍ**

V této části se zaměřím na to, co respondenti označili jak nedostatky společnosti ePojisteni.cz s.r.o. Na tyto hodnocení jsem hledala odpověď společně s produktovým manažerem společnosti, jehož prací je převážně jednání s příslušnými odděleními pojišťoven, pro které sjednáváme pojištění, a společně také hledají produkty, které by oslovily nové potenciální zákazníky. Společně pak s marketingovým oddělením hledají způsob, jak tyto klienty oslovit a zaujmout.

Některé nedostatky se podařilo úspěšně vyřešit, jiné jsou ovšem mířené přímo na pojišťovny, což společnost ePojisteni.cz s.r.o. nemůže jako zprostředkovatel ovlivnit. Ohodnocení týkající se produktů, které jsou v rozhodnutí pojišťoven, byly předány příslušným institucím, to jak s nimi naloží už nelze předvídat.

## ***Pojistil jsem u vás majetek levně, ale na pojišťovně mi řekli, že mám nedostatečné pojištění a částku mi zvedli.***

Dle internetových stránek společnosti ePojisteni.cz s.r.o. je vyjádření produktového manažera k pojištění majetku následující. *“Mezi druhy pojištění, které není radno zanedbávat, patří i pojištění domácnosti. Často si ani neuvědomujeme, jakou hodnotu mají věci, které naši domácnost tvoří – přijít o ně bez náhrady je přitom snadnější, než by se nám líbilo. Vyvarujte se proto několika základních chyb, které s pojištěním domácnosti souvisejí.”<sup>22</sup>*

### 1. Podpojištění

Pokud si klient zvolí pojistnou částku, která není dostatečně vysoká na to, aby pokryla všechny škody, které nám na domácnosti mohou vzniknout, má to za následek nepříjemnosti v případě pojistné události, protože pojišťovna samozřejmě nevyplatí nic nad rámec sjednané ochrany.

Tento problém často vzniká i zastaralostí pojistky! Pokud si sjednáte toto pojištění dnes, dost možná bude za pár let vaše domácnost vybavena úplně jinak – pojistná částka pak odpovídá výbavě bytu před lety, ale ne v současnosti.

### 2. Chybná představa o typu pojištění

Většina stížností na pojišťovny a pojištění vzniká z důvodu, že „pojišťovna udělá všechno, aby nemusela platit“, což je mylná představa vycházející z nerealistických představ lidí o pojistných produktech.

Typický příklad – majitel domu si nechá svou nemovitost. Udeří blesk, který poničí elektrospotřebiče v domě a pojišťovna odmítne plnit. Majitel je rozzlobený, ale může spílat jen sám sobě, protože veškeré vybavení bytů a domů je kryto pojištěním domácnosti, nikoliv nemovitosti.

Pro komplexní ochranu bydlení je tedy potřeba mít oboje – pojištění domácnosti i nemovitosti.

---

<sup>22</sup> Pojištění majetku. [online]. [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: <http://admin.epojisteni.cz/aktuality-chyby-sjednani-pojisteni-majetku/chyby-sjednani-pojisteni-majetku/>

### 3. Levná pojistka kryje málo rizik

Pokud chtějí zákazníci za každou cenu pojištění domácnosti za pár korun, ve většině případů to bude k ničemu. Pojištění se totiž vždy vztahuje na konkrétní příčiny vzniku škod – pojistka může kryt základní živelní pohromy, ale nemusí už ochránit před krádeží, povodní a vandalismem.

Je tedy důležité si velmi pečlivě ohlídat, aby byla domácnost chráněna před všemi hrozícími nebezpečími.

### 4. Ignorace asistenčních služeb

Využívání asistenčních služeb je zcela běžné na našich silnicích – lidé už si pomalu zvykají, že v rámci svého pojištění mají zpravidla nárok na pomoc v určitých situacích zdarma. Stejně je to ale i u většiny dalších typů pojištění – cestovního, nemovitosti i domácnosti.

U pojištění domácnosti do typické asistence patří práce zámečnicka, náhradní ubytování, nebo práce řemeslníka, který opravuje závadu v domácnosti.

Jediným řešením v tomto případě je, aby byli specialisté, kteří s klienty hovoří, byli důkladnější a zákazníkům vysvětlovali vše do veškerých detailů a upozornili je v případě, že by při řešení pojistné události, mohlo dojít k neplnění ze strany pojišťovny na základě předchozích vyjmenovaných nebezpečí při sjednání pojištění majetku a domácnosti. Ovšem konečné rozhodnutí je vždy na straně zákazníka.

Největším problémem je, že klienti hledí převážně na cenu pojištění místo toho, aby se soustředili hlavně na to, aby byl jejich majetek dostatečně pojištěný. Z těchto důvodů pak dochází k nespokojenosti ze strany klientů, protože pojišťovna odmítne hradit vzniklou škodu, na kterou se nevztahuje pojištění, nebo je nedostatečné.

***U havarijního pojištění od pojišťovny Servisní mi chybí například nějaká kartička či leták jak postupovat při pojistné události.***

Asistenční kartička slouží pro usnadnění klientům například při poruše na osobním automobilu. Jedná se o malou kartičku, kterou by měl mít řidič u sebe ve voze, nejlépe společně se zelenou kartou, která slouží jako potvrzení o tom, že je vůz pojištěn.

Povinné ručení je v České republice obligatorní, což je dané zákonem o odpovědnosti z provozu motorového vozidla.

Asistenční kartička obsahuje telefonní číslo na asistenční linku, kde s řidičem vyřeší vše potřebné, co se vztahuje k jeho pojištění. (viz obrázek 3).

**Obrázek č. 4: Asistenční kartička Servisní pojišťovny**



Zdroj: Asistenční karta. [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.pcsp.cz/Havarijni-pojisteni-automobilu.aspx>

Jeden z dotázaných má připomínku k tomu, že si sjednal havarijní pojištění a že mu chybí právě asistenční kartička od pojišťovny Servisní.

Společnost ePojisteni.cz s.r.o. funguje jako zprostředkovatel pojištění pro konkrétní pojišťovny. Zprostředkovatel projedná se zákazníky vše potřebné pro uzavření pojištění a zároveň těmto klientům zasílá i veškerou dokumentaci vztahující se právě k danému pojištění včetně příloh. Přílohy vždy obsahují Záznam o dopravní nehodě. Dále pak záleží na každé pojišťovně, co má zprostředkovatel klientům dále zaslat.

Na základě této odpovědi byla provedena jednání s příslušným oddělením Servisní pojišťovny. Byl vznesen požadavek, aby byla mezi přílohy pro Servisní pojišťovnu poskytnuta i asistenční kartička. Došlo k úspěšnému jednání mezi společnostmi ePojisteni.cz s.r.o. a Servisní pojišťovnou. Měsíc po upozornění na tento nedostatek se všem klientům Servisní pojišťovny začaly zasílat asistenční kartičky. A k tomu navíc ještě byla přidána informační brožura, která vymezuje rozsah pojištění a pojednává o tom, na co se dané pojištění vztahuje.

Tento problém se ovšem netýká pouze jedné pojišťovny. Většina pojišťoven svým klientům neposkytuje asistenční karty. V současné době probíhají další jednání s pojišťovnami. Většina z oslovených institucí svolila k zasílání informačních brožur, které poslouží klientům k lepší orientaci v rozsahu pojištění. Úspěšnost bych odhadla na 75%.

***Nevyhovují mi smluvní servisy u pojišťovny Servisní, nemám žádný poblíž. Nakonec jsem sjednal jinde.***

Dle slov majitele Servisní pojišťovny a.s. JUDr. Ing. Ladislava Samohýla: Servisní pojišťovna nevyužívá služeb žádné asistenční společnosti, asistenční služby poskytuje přímo. Má k dispozici nonstop službu s kompletním servisem pro pojištěné včetně odtahové služby a náhradních vozidel. Asistenční služby jsou pro klienty poskytovány zdarma v rámci pojištění.<sup>23</sup>

Největším problémem pro klienty je ovšem to, že smluvní servisy jsou jen v některých městech, takže pokud se klient rozhodne využít asistenční služby, musí se dostavit pouze do servisu, který má smlouvu se Servisní pojišťovnou. Pro některé z řidičů to znamená, že musí ujet o desítky kilometrů více, než kdyby jeli do servisu, který mají nejbližší. Tuto skutečnost nelze momentálně změnit. Servisní pojišťovna má s těmito servisy uzavřené platné smlouvy a tak jsou klienti této pojišťovny zavázáni pouze těmito servisům, pokud chtějí uplatnit pojistné plnění, například na výměnu čelního skla, které je u Servisní pojišťovny do hodnoty 5000Kč zdarma.

V České republice nalezneme smluvních servisů zhruba 30. Což představuje pouze malé procento pro pokrytí celé republiky.

---

<sup>23</sup> Asistenční karta. [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.pcsp.cz/Havarijni-pojisteni-automobilu.aspx>

Z tohoto důvodu se někteří potenciální zákazníci rozhodnou, že své pojištění nakonec u Servisní pojišťovny neuzavřou a pojistnou smlouvu podepíší u pojišťovny, která smluvní servisy nemá.

### ***Nepříjemné až překvapující je následné zdražení pojistného bez uvědomění klientům po roce pojištění***

Díky tomu, že společnost ePojištění.cz funguje na bázi internetového portálu a má pouze jednu pobočku v Praze a druhou v Brně, ušetří za pronájem nebytových prostor. Dále má velice výhodné smluvní podmínky s pojišťovnami, jichž je celkem třináct, a tak si může dovolit uzavírat pojištění s velice nízkými sazbami. Pokud bychom je porovnávali s ceníkem jednotlivých pojišťoven, ceny za povinné ručení nebo havarijní pojištění jsou díky obchodním a internetovým slevám nižší než u pojišťoven samotných, což je pro zákazníka velice důležité kritérium.

Dnes v době zvyšování cen pojistek je pak výše platby pojistného dokonce rozhodujícím faktorem. Před časem proběhl pokus o změnu podmínek při placení pojistného, přesněji u povinného ručení, kde plátcí pojistky získávají bonus za bezeškový průběh, tedy za co nejdelší časové období bez způsobení nehody. Zákonodárci vedli diskuzi o tom, zda by nebylo vhodnější motivovat řidiče k větší opatrnosti, jež je spojena s nižší nehodovostí, a zvyšovat pojistné pouze u řidičů s pojistnou (škodnou) událostí.

Jak se však můžeme sami přesvědčit z médií, na rok 2013 se chystá plošné zdražování pojistek povinného ručení, a to paušálně pro všechny. Motivace pro vyšší zodpovědnost pojistníků a vlastníků vozidel a nižší nehodovost a úmrtnost řidičů na silnicích ani tentokrát nezmohla nad lobbistickými kroky ziskuchtivých pojišťoven. A tak pojistné částky opět porostou.

*Vyjádření ke zdražování povinného ručení pro rok 2013: Z posledních článků v tisku i konce Direct pojišťovny v Česku se lze domnívat, že s vysokou pravděpodobností povinné ručení pro rok 2013 zdraží. Nahrává tomu i to, že některé pojišťovny výrazně omezily spolupráci s internetovými srovnávací povinného ručení.*

*Ceny povinného ručení dlouhodobě klesají a zejména loni, klesalo povinné ručení u nových pojistek nejrychleji, kdy ceny spadly až o 20% meziročně. Hlavní důvod, který pojišťovny uvádějí pro zdražení povinného ručení je ten, že nejsou schopny vytvářet*

rezervy na rostoucí nároky na odškodnění poškozených z dopravních nehod a zejména zdravotních následků.

*Hlavním důvodem byla cenová válka pojišťoven. Ty silnější se však mohou radovat, protože letos už právě zmiňovaná Direct pojišťovna přestala pojištění motorových vozidel nabízet a v případě nízkých cen je možné čekat další konce.*

*Povinné ručení nyní v ČR nabízí 13 pojišťoven.<sup>24</sup>*

**Pojišťovny neakceptují scan podepsané smlouvy, musí být originál, ze zahraničí jsem neměla možnost zaslat.**

Podmínkou pro to, aby bylo uzavřené pojištění platné, je zapotřebí, aby měla pojišťovna od klienta podepsaný originál smlouvy. I přesto, že je společnost ePojisteni.cz s.r.o. internetovým online srovnávačem, část českých pojišťoven neakceptuje podpisy, které jsou vytvořené elektronicky, nebo pokud klient zašle podepsanou smlouvu elektronicky, jako scan.

Většina z pojišťoven, pro které sjednává společnost ePojisteni.cz s.r.o. již přistoupila na tuto možnost, že pokud klienti sjednávají online, může to být z důvodu, že nemají čas si pojištění sjednat přímo v pobočce a sjednání přes internet jim tak vyhovuje. Dalším z případů může být i to, že se klient v daném momentě nachází v zahraničí a nemůže u sebe mít zaslanou dokumentaci. Proto je pro ně jedinou možností zaslat podepsanou smlouvu elektronicky.

Některé pojišťovny na tento způsob přistoupily hned z počátku, jiné až postupem času. V současné době neakceptují smlouvy podepsané elektronicky pouze 2 pojišťovny z celkových 13, a to pojišťovna AXA a Triglav. Jednání stále probíhají. Momentálně jsou pojišťovny ochotné spolupracovat pouze v případě, že se již nenachází jiné řešení.

---

<sup>24</sup> Povinné ručení pro rok 2013 pravděpodobně zdraží. [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: [www.ruceni-povinne.eu/povinne-ruceni-pro-rok-2013-pravdepodobne-zdrazi/](http://www.ruceni-povinne.eu/povinne-ruceni-pro-rok-2013-pravdepodobne-zdrazi/)



***Nemáte na výběr jiné pojištění majetku než Slavia, to si myslím, že je špatné.***

Výzkum byl proveden na jaře roku 2012. V této době opravdu společnost ePojisteni.cz s.r.o. nabízela pojištění majetku a domácnosti pouze od jedné pojišťovny, a tou byla Slavia pojišťovna. V průběhu července roku 2012 bylo nasazeno nové pojištění majetku a domácnosti, které nabízí pojišťovna AXA.

Produkty těchto dvou pojišťoven se mezi sebou liší v mnoha ohledech. Kromě ceny pojištění jsou to ještě míra spoluúčasti, možnosti připojištění, výše limitů pro jednotlivá rizika a výčet těchto rizik. Jednotlivé pojišťovny se liší i v pojetí toho, co je bráno za běžné vybavení domácnosti. Vždy je proto dobré pročíst si pojistné podmínky konkrétní pojišťovny.

Pojišťovna AXA je výhodná především pro zákazníky, kteří si chtějí pojistit novostavbu. Navíc je součástí balíčku pojištění proti úderu bleskem, což je například u pojišťovny Slavia zpoplatněno. Naopak pojištění majetku a domácnosti u pojišťovny Slavia je výhodně pro ty, kteří již svůj domov pojištěný měli a mohou tak uplatnit slevu, která může činit až 25% z nabídnuté částky. To závisí na tom, kolik let již svou stavbu mají pojištěnou.

Více informací o tom, co přesně pojištění domácnosti a pojištění nemovitosti znamená, co které z těchto pojištění kryje a jaké jsou pojistné podmínky jednotlivých pojišťoven, se mohou klienti dočíst na internetových stránkách společnosti ePojisteni.cz s.r.o. nebo mohou kontaktovat specialistu, který je bude o všem informovat a vše ochotně vysvětlí.

***Doporučuji ve formulářích doplnit i výběr možností jako např. karavan, přívěs, vysokozdvih a další netypická vozidla, která se však musí pojišťovat***

V případě těchto vozidel se do budoucna neplánuje, aby byla přidána mezi objekty, které budou pojišťovány prostřednictvím společnosti ePojisteni.cz s.r.o. Pojistné částky by byly nízké. Náklady na vyřízení pojištění by výrazně převýšily pojistnou částku a následné provize za uskutečnění pojištění, proto o pojištění těchto typů vozidel prozatím společnost neuvažuje.

Pojištění tohoto typu je možné sjednat pouze na pobočkách jednotlivých pojišťoven.

***Byl jsem překvapen rychlostí reakce a nabídkou samotnou. Jen nechápu, proč musí být pojistné limity tak vysoké.***

Všechny české pojišťovny s povinným ručením v nabídce umožňují svým klientům možnost volby různé výše limitů pojistného plnění. Některé došly tak daleko, že nabízejí 5 i více různých výšek limitů, od zákonných 35 milionů po 150 milionů.

Většina řidičů si nedokáže představit, že by škoda způsobená při dopravní nehodě mohla vystoupat nad zákonem daných 35 milionů korun. Právě v tom se ale většina řidičů mýlí. Ročně se odehrají desítky dopravních nehod, kdy tomu tak je.

Klienti si velmi často kladou otázku typu: *“Ušetřit na limitu plnění, nebo se pojistit na 100 milionů a více?”* Pádným argumentem by mohl být výčet jen některých případů, které mohou způsobit škody v řádech desítek milionů korun.

- Škoda způsobená na kamionech, které převážejí velké množství drahého zboží – desítky až stovky milionů korun
- Škoda způsobená na zdraví, nebo odškodné pro pozůstalé osoby – desítky milionů korun
- Ušlý zisk v případě způsobení invalidity, který je z povinného ručení také hrazen – desítky milionů korun.

V poslední době stojí za nárůstem výše škod zejména rostoucí škody na zdraví, které se dokážou snadno přehoupnout přes zákonný limit 35 milionů korun.

Dojde-li k nehodě v zahraničí, mohou být ještě vyšší. Zákonný limit v takových případech nestačí.

***Málo informací o produktu, moc stručné.***

Klienti si mohou veškeré informace najít na internetových stránkách daných pojišťoven, kde jsou popsány všechny produkty, které jsou v nabídce. Dále je vše uvedeno ve Všeobecných pojistných podmínkách, které lze rovněž dohledat na internetových stránkách jednotlivých pojišťoven, nebo přímo na stránkách společnosti

ePojisteni.cz s.r.o., kde jsou pod odkazem Formuláře ke stažení uvedeny kompletně všechny pojišťovny a jejich Všeobecné pojistné podmínky.

Pokud není klientům nějaká informace jasná, mohou kontaktovat specialistu, který jim všechny jejich otázky zodpoví a usnadní jim rozhodování pro uzavření pojistné smlouvy.

### ***Pojištění je bez asistenční služby zdarma.***

Od ledna roku 2013 chystají všechny tuzemské pojišťovny plošné zdražení veškerých pojistných smluv o minimálně 5%. V současné době nabízejí svým klientům balíčky, které nezahrnují asistenční službu zdarma. Toto připojištění si musí klient připlatit. Pokud dojde k výraznému zdražení pojistného, bylo by vhodné, kdyby pojišťovny své zákazníky motivovaly, například tím, že do pojistných balíčků zahrnou zdarma připojištění, která si musí klienti momentálně hradit sami.

Podle dostupných informací ovšem o těchto změnách žádná z českých pojišťoven nauvažuje. Společnost ePojisteni.cz s.r.o. nemůže tyto změny zavést, neboť je jen zprostředkovatelem, může však o nich v budoucnu s pojišťovnami jednat a snažit se pro své klienty vyjednat výhodnější podmínky.

## 8 ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo především zjistit, do jaké míry jsou zákazníci společnosti ePojisteni.cz s.r.o. spokojeni a loajální vůči ní. Na základě slovních odpovědí se snažím navrhnout taková opatření, která povedou se zvýšené spokojenosti zákazníků a také ke zvýšení kvality produktů a služeb pojišťoven a jejich zprostředkovatelů pojištění.

Společnost ePojisteni.cz s.r.o. působí na českém trhu jako zprostředkovatel různých typů pojištění pro tuzemské pojišťovny. Mezi hlavní produkty, které nabízí, v zásadě patří například povinné ručení, havarijní pojištění, pojištění majetku a domácnosti, cestovní pojištění, penzijní připojištění, pojištění domácích mazlíčků, apod.

K dosažení vytýčeného cíle jsem použila především metodiku uvedenou v úvodu práce, tj. Net Promoter Score, jehož pomocí lze víceméně zjistit loajalitu a spokojenost zákazníka určité společnosti. Dále jsem se snažila podat vyčerpávající výklad zabývající se základními informacemi o dané společnosti, praktické provedení marketingového výzkumu a jeho vyhodnocení. Nakonec jsem samozřejmě přidala své návrhy a doporučení pro budoucí rozvoj společnosti.

V teoretické části práce jsem v zásadě vymezila pojem pojišťovnictví, jeho dosavadní vývoj a základní principy. Dále jsem se snažila proniknout co nejhluběji do oblasti marketingového výzkumu, hlavně do procesů marketingového výzkumu spokojenosti a loajality zákazníků, MIS (marketingový informační systém). Dále jsem charakterizovala metodu pro měření spokojenosti a loajality zákazníků, přesněji Net Promoter Score a seznámila se společností ePojisteni.cz s.r.o., kde bylo měření provedeno. Tímto jsem vytvořila teoretickou základnu pro dosažení cíle mé diplomové práce.

Veškeré potřebné informace jsem čerpala převážně z odborné literatury, univerzitních skript a internetových stránek, které se zabývají danou problematikou, ale také ze svých několikaletých zkušeností a praxe, jelikož ve společnosti ePojisteni.cz s.r.o. působím již více než tři roky na pozici referentky administrativy, jež je úzce spojena s tiskovým oddělením.

Co se týče průběhu vyhodnocení metody Net Promoter Score, vzorku 400 respondentů byl zaslán dotazník, kde měli stávající a minulý zákazníci ohodnotit na stupnici 0-10, jak by doporučili společnost ePojisteni.cz s.r.o. svým známým, popřípadě rodině. Dotazník byl doplněn ještě o slovní odpovědi respondentů, kde měli slovně vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost s nabízenými produkty a službami, čímž by vyjádřili celkovou míru spokojenosti a loajality vůči dané společnosti, a také ochotu podílet se na výzkumném měření.

Z vyhodnocení dotazníků v zásadě vyplývá, že zákazníci, již se na výzkumu podíleli, jsou se společností ePojisteni.cz s.r.o. v téměř 70% případech spokojeni a jsou ochotni být vůči společnosti loajální a doporučit ji. V druhé části vyhodnocení jsem se věnovala slovním odpovědím, kde jsem se snažila na jednotlivé nedostatky odpovědět, případně hledat řešení společně s produktovým manažerem společnosti a následně tyto návrhy předat jednotlivým pojišťovnám k uvážení. V současné době probíhá mnoho jednání mezi naší společností a tuzemskými pojišťovnami kvůli zlepšení kvality služeb a produktů. Jelikož se prozatím nedospělo k žádnému finálnímu řešení, proto zde nemohu uvést reálné výsledky těchto debat proměněné do praxe.

Navíc je na tomto místě vhodné zmínit, že se jedná o první výzkum pomocí metody Net Promoter Score v oblasti měření spokojenosti a loajality zákazníků. Společnost ePojisteni.cz s.r.o. se rozhodla, že v příštím roce bude v měření pokračovat, přesněji řečeno ho zopakuje, a že výsledné výsledky vzájemně porovná. Díky tomu by měla zjistit, zda letošní marketingové aktivity pro zkvalitnění produktů a služeb “přinesly své ovoce“ a tudíž by v nich samozřejmě pokračovala a snažila se tak zvýšit prosperitu společnosti.

Z výsledků měření Net Promoter Score zásadně vyplývá, že v oblasti spokojenosti zákazníků vždy hrála nejdůležitější roli především cena pojištění. Pro mnoho zákazníků je tento aspekt velice důležitý a soustředí se především na to, aby cena zůstala stejná nebo velice podobná i v následujícím kalendářním roce. Pokud nejsou spokojeni, hledají pojištění, které budou mít levnější nebo za stejnou cenu. Tuto skutečnost nemůže ovšem společnost ePojisteni.cz s.r.o. svým klientům zaručit, neboť je jen zprostředkovatelem pojištění. Jediné, co může pro své klienty v této věci udělat je, že se bude snažit s pojišťovnami komunikovat právě ve prospěch svých zákazníků.

Vzhledem k tomu, že ve společnosti ePojisteni.cz s.r.o. pracuji, je pro mě důležité, dozvědět se mnoho nových poznatků a informací ze strany zákazníků. Jako zaměstnanec firmy sleduji její vývoj a zajímám se o jednotlivé marketingové aktivity. Společnost se stále rozvíjí, proto je důležité pečovat nadále o spokojenost a loajalitu svých zákazníků. Na druhou stranu je zcela zřejmé, že v oblasti pojišťovnictví jde především o zisky pojišťoven a zprostředkovatelů, tudíž se společnost ePojisteni.cz s.r.o. snaží poučit díky výsledkům měření a využít je ve svůj prospěch. V současné době se snaží cíleně připomínat svým stávajícím i minulým klientům, a to občasným zasíláním výhodných nabídek produktů, podrobných informací a newsletterů nebo již zmíněným dotazováním se na jejich spokojenost se společností. Dalším prvkem zvýšení zisků je pak zvýšení motivace zákazníků ke změně stávajícího pojištění. Většina klientů si raději ponechá starší, ale dražší pojištění, protože nemají čas ani chuť k prostudování informací o výhodnějších produktech a čtení zdlouhavých všeobecných pojistných podmínek jednotlivých pojišťoven. Proto se snaží společnost ePojisteni.cz s.r.o. možné zákazníky motivovat a nabízí svým budoucím klientům možnost, že veškeré záležitosti týkající se změny pojišťovny, zařízení výpovědi stávající pojistné smlouvy a převodu bezeškodného průběhu vyřídí za ně.

Společnost ePojištění.cz s.r.o. je dle slov jejího generálního ředitele Mgr. Dušana Šenkypla s výsledkem měření pomocí metody Net Promoter Score velice spokojena, jelikož se potvrdila úspěšnost dosavadního marketingového projektu a hodlá v něm pokračovat. Výsledek měření byl velice pozitivní, ovšem vedení společnosti si uvědomuje, že je stále co zlepšovat a je nutné zaměřit se především na skupinu Kritiků a snažit se změnit jejich mínění.

## POUŽITÉ ZDROJE

- 1) Asistenční karta. [online]. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.pcsp.cz/Havarijni-pojisteni-automobilu.aspx>
- 2) BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná: OPF SU, 2008, 176s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- 3) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-721-9010-5.
- 4) DĚDKOVÁ J., HONZÁKOVÁ I.: *Základy marketingu*. Liberec: TUL, 2003. ISBN 80-7083-749-7
- 5) DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 2. aktualizované vydání. Praha. Ekopress. 2005. 26 s. ISBN 80-86119-92-0.
- 6) ePojisteni.cz s.r.o. Chceme pojistit každé desáté auto v ČR, říká spolutvůrce ePojištění Dušan Šenkypl. [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/chceme-pojistit-kazde-desate-auto-v-cr-rika-spolutvurce-epojisteni-dusan-senkypl/>
- 7) ePojisteni.cz. s.r.o. O společnosti ePojištění.cz. [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://admin.epojisteni.cz/Partner/AdminHome>
- 8) ePojisteni.cz s.r.o. Přehled nabízených pojišťoven. [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://admin.epojisteni.cz/>
- 9) Finanční vzdělávání. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=287>
- 10) FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- 11) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 12) HECZKOVÁ, M. *Marketing*. 1.vyd. Karviná: OPF SU, 2004, 282 s. ISBN 80- 7248-239-4.
- 13) HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 14 s. ISBN 80-7226-917-8.
- 14) HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1 vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 7729 s. ISBN 80-245-0176-7.

- 15) HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka.: Kvalita služeb.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 1994. 148 s. ISBN 80-85603-45-4.
- 16) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2001, 236 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 17) KARFÍKOVÁ M., PŘIKRYL V. a kolektiv. *Pojišťovací právo.* 1. vydání. Praha. Leges. 2010. 25 s. ISBN 987-80-87212-45-5
- 18) KOLEKTIV AUTORŮ POD VEDENÍM VĚRY PETRÁČKOVÉ A JIŘÍHO KRAUSE. *Akademický slovník cizích slov.* 1. vydání. Praha. Academia Praha. 2001. 50 s. ISBN 80-200-0607-9
- 19) KOTLER P. *Marketing, management.* Victoria publishing, a. s., 1992, ISBN 80-85605-08-2
- 20) KOTLER, P. *Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola.* 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- 21) KOTLER, P. *Marketing od A do Z.* Praha: Management Press, 2003, 126 s. ISBN 80-7261-082-1.
- 22) KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů.* Praha: Grada, 2005, 36 s. ISBN 80-247-0969-4.
- 23) KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 73 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 24) MALÁTEK, V. *Metodologie marketingového výzkumu.* Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2001, 49 s. ISBN 80-7248-119-3.
- 25) MALÝ, V. *Marketingový výzkum. Teorie a praxe.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004, 67 s. ISBN 80-245-0761-7.
- 26) Marketingový informační systém. [online]. [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://www.qmprofi.cz/33/marketingovy-informacni-system-mis>
- 27) Net Promoter Score. [online]. [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://experiencematters.wordpress.com/2011/06/16/9-net-promoter-score-nps-recommendations/>
- 28) Net Promoter Score. About NPS. [online]. [cit. 2012-09-03]. Dostupné z: <http://www.e-p-o.com/downloads/understandingbusinessdrivers.pdf>
- 29) NPS. [online]. [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.bain.com/publications/articles/introducing-the-net-promoter-system-loyalty-insights.aspx>



- 30) Pojištění domova. [online]. [cit. 2012-11-8]. Dostupné z:  
<http://www.epojisteni.cz/pojisteni-nemovitosti-domu-a-bytu/>
- 31) Pojištění majetku. [online]. [cit. 2012-11-06]. Dostupné z:  
<http://admin.epojisteni.cz/aktuality-chyby-sjednani-pojisteni-majetku/>
- 32) REICHHELD F. *The Ultimate Question*, Boston, Massachusetts Harvard Business School Publishing Corporation 2006, 211 s., ISBN 1-5319-783-9
- 33) SCHELLE K., HRADEC M. *Historie právní úpravy pojišťovnictví*. 1. vydání. Praha. EUROLEX BOHEMIA a.s. 2006. 105 s. ISBN 80-86861-52-X
- 34) SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec, 200, 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
- 35) SVOBODOVÁ, H. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1997, 58 s. ISBN 80-7078-226-9.
- 36) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 37) Vliv změny vlastnictví vozidla na povinné ručení a doporučení pro Autobazary. [online]. [cit. 2012-11-8]. Dostupné z:  
<http://www.ckp.cz/motoriste/doporuceniproautobazary/doporuceni-pro-autobazary-a-dalsi-prodejce-ojetych-vozidel.pdf>
- 38) Výklad pojmů – vozidla. [online]. [cit. 2012-11-24]. Dostupné z:  
[http://www.petrikbrokers.cz/vyklad\\_pojmu\\_vozidla](http://www.petrikbrokers.cz/vyklad_pojmu_vozidla)
- 39) Výklad pojmů – vozidla. [online]. [cit. 2012-11-8]. Dostupné z:  
[http://www.petrikbrokers.cz/vyklad\\_pojmu\\_vozidla](http://www.petrikbrokers.cz/vyklad_pojmu_vozidla)
- 40) Zákon č. 168/1999 Sb. ze dne 13. července 1999 o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a o změně některých souvisejících zákonů
- 41) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 42) ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.
- 43) ZEITHAML, V. *Marketing of Services*. In ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 44) Způsob výpočtu NPS. [online]. [cit. 2012-11-24]. Dostupné z:  
<http://brandperiscope.com/blog/2010/12/book-review-the-ultimate-question-by-fred-reichheld/>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, SCHÉMAT, TABULEK A PŘÍLOH

## OBRÁZKY

<b>Obrázek č. 1</b>	Marketingový informační systém .....	27
<b>Obrázek č. 2</b>	Logo společnosti ePojištění.cz.....	38
<b>Obrázek č. 3</b>	Přehled nabízených pojišťoven.....	38
<b>Obrázek č. 4</b>	Asistenční kartička Servisní pojišťovny .....	61

## GRAFY

<b>Graf č. 1</b>	Hodnocení spokojenosti zákazníků .....	56
------------------	--	----

## SCHÉMATA

<b>Schéma č. 1</b>	Členění rizik.....	17
<b>Schéma č. 2</b>	Základní zdroje marketingových informací.....	29
<b>Schéma č. 3</b>	Proces marketingového výzkumu .....	31
<b>Schéma č. 4</b>	Způsob výpočtu NPS .....	46

## TABULKY

<b>Tabulka 1</b>	Vyhodnocení odpovědí .....	56
------------------	----------------------------	----

## PŘÍLOHY

### Příloha č. 1 Přehled ohodnocení

známka	slovní ohodnocení
10	Líbí se mi rychlost a jednoduchost sjednání pojištění a to vše doma v klidu u PC.
9	Jsem spokojena nejen s Vašimi produkty, ale nic méně i s Vašimi operátory, kteří jsou vstřícní, trpěliví a doposud mi dokázali vždy poradit a pomoci. Žáčková
10	vše OK.
8	Prozatím jsem nemusel řešit žádnou škodnou událost, tak nemohu komoentovat spokojenost či nespokojenost s Vašimi službami. Doufejme, že k uvedenému stavu ani nikdy nedojdeme, což by bylo ideální řešení pro obě smluvní strany.
10	Jsem moc spokojená z jednáním a přístupem z Vaší strany
10	S Vašimi službami i jednáním jsem zcela spokojena.Při sjednávání povinného ručení jsem žádala z moment.nedostatku financí o posunutí splátky a bylo mi bez problémů vyhověno
6	K pojišťovně Slavia jsem neobrdžel asistenční kartičku.
9	spokojen
8	byl jsem překvapen rychlosti reakce a nabídkou samotnou. Jen nechapu proc musí byt pojistne limity tak vysoke.
9	Hlavne abyse to pojisteni nezvedalo cenove nahoru!
10	doposud jsem velmi hodně spokojen se službami vaší pojišťovny a i proto vaše služby doporučuji svým známým ,kolegům v práci a místě bydliště.s pozdravem J.B.
7	S Vašimi službami jsem ušetřila polovinu na povinném pojištění auta. Děkuji
10	Byl jsem velmi spokojen.Buček
10	Byl jsem velice spokojen s jednáním i s přístupem. Děkuji.
10	Jsem spokojen.Při sjednávání seděl na druhé straně profesionál a velmi slušně se mnou jednal, k mé nejvyšší spokojenosti. Jmenoval se MARTIN FRYČ. Děkuji Černý

10	Jsem spokojena jak se službami, tak s rychlostí služeb. Děkuji
10	Jste super hlavně pro mladé řidiče.
10	nejlepší cena
9	Rychle,solidni a ferove jednani
5	Pojistil jsem u vas majetek levne, ale na pojistovne mi rekli, ze mam nedostatecne pojisteni a castku mi zvedli. Mach
10	Jste SUPER. Dave ;)
10	Max. spokojenost, jen tak dále.
10	Už jsem vás několikrát doporučil. S pozdravem Běl
10	no docela fajn ceny dobre jednani a ochota sice je to bez asistencni sluzby zdarma ale nevadi jinak nevidim nic negativniho!
9	Vše perfektně vymyšleno a zařízeno.Díky Pepa!
10	Velmi dobry
10	my jsme naprosto spokojeni,malo penez nez jinde,nikam jsme nemuseli chodit a vse klape:-)
10	vše ok
10	Už jsem doporučila:-))
10	Kupoval jsem vozidlo Mercedes E 350 CDI, dva dny před zakoupením vozidla jsem kontaktoval e pojištění a byl jsem příjemně překvapen , že příští den jsem měl v mailu zelenou kartu a do třech dnů poté original Pp. Děkuji za vynikající službu.
10	jsem velmi spokojena
5	jse spokojená s rychlostí a ochotou .Pittmanová
10	Děkuji za tuto službu,jde to rychle,pohodlně z domova,bez průtahů. Pracovníci na telefonu velic e ochotní a příjemní.
9	na zelené kartě, která byla vystavena podruhé po obdržení registračních značek je špatné datum... tím mám na mysli, že je zkrácena doba pojištění na 11 měsíců, místo sjednaných 12ti
10	Spokojenost s cenou i rychlostí a jednoduchostí vyřízení povinného ručení.
7	to se pozna aš při plnění poj. události.
9	předností je rychlé vyřízení, spolehlivé doručení dokladů během 1-2 dnů, příjemná komunikace s operátorem
10	Nemám co vytknout. Rychlost, ochota. Prostě bez problémů.

9	U havariiního pojištění od Servisní pojišťovny mi chybí např. nějaká kartička či leták jak postupovat při pojistné události. Dále u Vašich produktů mi chybí ve smlouvě stručné specifikování co mám vlastně sjednáno - rozsah pojištění a služeb v ceně pojištění.
10	více reklamy a ukázat lidem že je zbytečné platit více peněz za stejné služby
10	Nejvyšší spokojenost.
10	jednoduchost,velka rychlost.
6	nemám žádné negativní připomínky
10	Velmi rychlé a bezproblémové vyřízení.Jsem moc spokojená.Děkuji
10	Zatím bylo vše perfektní.Já,moje sestra i matka jsme s vašimi službami spokojeni.
8	krome cekani na tel lince jsem maximalne spokojen s vasim pristupem, vyborna komunikace, klobouk dolu :)
10	cením si snahu cenově vyhovět,i když to vždy nemusí jít a rychlost vyřízení.Příjemný den. K.
9	bez komentáře
10	Super komunikace,okamžité vyřízení, rozhodně doporučuji !!!!
10	Jsem spokojen,jste vstřícní.
10	Rychlé vyřízení, kvalitní zákaznická linka
10	Jsem velice spokojena s Vasimi sluzbami a rada doporucim dale.
6	ZATIM ZACINAME. UVIDIME PO ZKUSENOSTECH.
10	ocenila jsem vypovězení a opětovné sepsání nové,pro mne výhodnější smlouvy. Vše za mne udělal zástupce pojišťovny.
10	Rychlé a vstřícné jednání. Osobní zájem zástupce služeb ePojištění. Cenově velice rozumné.
10	Můj známý pracuje jako obchodní zástupce jisté společnosti,ale co se týká povinného ručení,nemohl mi nabídnout lepší nabídku než která je ta vaše.
9	Nemohu si stěžovat!!!
10	Celková úspora cca 65% na povinném a havarijním pojištění.
9	Pohodlné,rychlé jednání,max spokojenost
8	Dobrý den.Uzavíral jsem u vás 2x pojištění a jsem s vámi velmi spokojen jak s cenou tak s jednáním.Jiráček Martin

10	Jsem spokojen proto vas doporucim.
10	Jsem spokojen - rychlé, levné, uzavření smlouvy po telefonu za pár minut, korespondenčně vše v zápětí:-)
8	Zatím jsem pojištění nepotřeboval. Cena je překvapivě dobrá.
10	Byl jsem spokojen, rychlé a výborné jednání.
7	se službami jsem spokojená, jen jsem se nebyla schopna dovolat na jeden mobilní telefon, který byl uveden v korespondenci s Vaší firmou. Využila jsem pak linku 840 888 444 a vše bylo ok.
10	Jsem velice spokojena. Vše vyřízeno za mne. Nic jsem nemusela dělat jen jsem čekala doma na smlouvu a pak podepsala. Vše co se týče výpovědi u předešlého pojistitele vyřídili za mne. Opravdu všem doporučuji. ochota, rychlost a spolehlivost není co dodat. Fakt jsem velice spokojena. Neváhejte a skuste to také. Nám toto pojištění ušetřilo na pov. ručení 500,- Kč čtvrtletně! Nečekejte a volejte.
10	jsem spokojen jak s rychlosti vyřízení, tak i s informacemi ohledně pojištění (info přes mail) včetně služby po tel
10	Jsem spokojen. Nemám co k tomu dodat.
10	Rychlost vyřízení a skvelé jednání.
10	Používám Váš web při každé pojistce a jsem s tím velice spokojená :o) Doporučuji to i známým
10	Dobrý den, Vaše pojištění se mi zamlouvá, jak cena, tak zmiňované poskytované služby. Ale otázkou je, jestli tyhle služby budou i v reálu takové jako na archu papíru. PS. doufám, že tyhle služby ani potřebovat nebudu. :)
10	Díky Vaší nabídce jsem měla okamžité srovnání - a protože jsem řidič začátečník s autíčkem na naučení - tak jsem si vybrala to nejlevnější (pro mě). Jakým způsobem bude pojištění probíhat - když se něco stane - zatím nemohu posoudit.
5	Nemohu hodnotit, jsem pojištěn krátkou dobu. Zašlete mi nabídky pojištění majetku. Dům, domácnost, obslužné objekty apod. Děkuji. J.S.
9	Pojištění osobního vozidla a přívěsu proběhlo rychle a bez problémů.

	Spokojenost.
8	Rychlé vyřízení, opravdu levné, snad budeme spokojeni i ve chvíli, kdy budeme potřebovat pojištění využít...
10	Dobrý den, vaše služby využívám a jsem velmi spokojená a moji klienti také. Ceny které nabídnete zatím nikdo nedokázal překonat. Proč platit vysoké ceny, když to jde levněji u vás. Jsem velice spokojená. :)
9	Rychle a spolehlive jednani, nizke ceny
10	Jste spolehliví a levní.
10	Stručně: Rychlost a spolehlivost. Jsem nad míru spokojen.
10	supr
10	Nejlepší ceny, široká nabídka, příjemní operátoři na telefonu.
7	nevím co bychom napsali jsme u vás noví takže moc zkušenosti nemáme ,ale jsme u vás pojištění na základě doporučení kteří mají velmi dobré zkušenosti.
10	jsem spokojen
8	Jednání bylo rychlé, korektní, informace byly podávány vhodnou formou. Bylo mi příjemné, že po uzavření (podepsání) smlouvy jsem byla ihned informována, že jste vše v pořádku obdrželi, po zaplacení pojištění, také ihned platba potvrzena, že vše je OK ( jak mailem, tak SMS).
3	Všechny pojistné smlouvy, i pro mnoho svých známých, jsem řešil s vaším makléřem p. Fryčem. Maximální spokojenost - vstřícné jednání, znalost problematiky a ochota jsou důvody, proč s vaší společností budu jistě a rád spolupracovat i v budoucnosti. S pozdravem, Ladislav Radiměřský
10	Zatím jsem u Vás pojištěn pouze asi 3 měsíce se dvěma vozidly. Nyní jsem spokojen. Rád bych, aby to vydrželo i do dalších let. V pojišťovně SLAVIA, kde jsem byl dosud, mně zdražili pojištění o 10 - 11% u všech 3 vozidel během 1 roku, aniž jsem měl nějakou nehodu.
10	vyhodne ceny pojistneho
10	Jedinečná možnost, jak ihned, třeba i večer (nebo v noci) po koupi auta, si v klidu pohodlně z domova během pár minut najít nejvýhodnější pojištění a zároveň uzavřít smlouvu. Líbí se mi aktivita z Vaší strany - telefonáty, maily, vše zařídíte za klienta a ještě průběžně informujete, v jaké fázi se

	vyřizování nachází. Tím má klient kontrolu, že vše probíhá tak, jak má. Jen tak dál. S pozdravem,Hraničková
10	Využívám Vašich služeb cca 1 měsíc a proto je nemohu zatím nijak hodnotit, ani kladně ani záporně.
10	Prozatím jsem velice spokojeným zakazníkem.
8	Mohu doporučit všem mladým řidičům, ušetří určitě více než 50% oproti s klasickým pojištěním.
10	jsem velmi spokojen děkuji za zeptaní
10	Za vaše služby vás chválím o doporučuji dalším .
10	Bylo mi potesením s vami uzavřít smlouvu.Pohodlně,rychle a hlavne levne.
10	Dobrý den, Vaše služby jsou na vysoké úrovni. Zvláště pak oceňuji Vaši rychlost v jednání a bleskovou komunikaci.Pojistnou událost jsem dosud neřešil, proto se k tomuto tématu nemohu vyjádřit. S pozdravem, Matocha Marcel
10	Zatím jsem spokojena
10	Vše je na jedničku, doporučil jsem Vás také svému známému jen bych vylepšil větší počet lidí na tel. lince a zvětšil její rozsah o večerní hodiny. S pozdravem Milan Kořínek
10	Mluvim o vas a doporucuji.
10	jsem velmi spokojen
10	jsem spokojeny
10	Myslím,že jste jedničky. Vše proběhlo velmi rychle a hned jsem Vás doporučila!
9	Již jsem vás doporučil svým známým.
5	Spokojenost.
5	Pojišťovací makléř, který mě kontaktoval, stran nového povinného ručení nebyl až tak přímý stran nové smlouvy pojišťovny, kdy mi nabídl nižší cenu, avšak rozdíl od předchozího povinného ručení měl jiné odlišnosti, které jsem se dověděla, až po zaslání dané smlouvy o povin.ručení.Při zpětném kontaktování stran mých dodatečných dotazů mi však telefon už nikdo během několika dnů nezvedal.
10	Ocenil som flexibilitu pri uzatváraní zmluvy telefonicky.



10	Dobré jednání a ochota
5	Nemám komentář,jsem vaším klientem pouhý týden.Zatím O.K.
10	Jsem s Vámy spokojen.
10	Max. spokojenost.
10	super
9	Spokojen s přístupem a rychlostí
10	jsem spokojen vase sluzby jsou prime a rychle
10	Zatim jsešm spokojen
10	Jsem velmi spokojená s Vašimi službami a určitě bych vaši společnost doporučila svým známím!
8	Myslím si,že by jste měly klientům sami radit a nabízet ty nejvýhodnější produkty,jelikoš v dnešní nabídce pojišťoven se lze jen těžko orientovat a jde o individuální přístup dle vozu,který kdo vlastní a jeho obsahu i výbavy apod.Jinak jsem s Vašimi službami spokojen.
9	rychlé, vstřícné... kvalitu prověří až škodní události..:-)
10	Již jsem doporučil
10	Zbytečně velké papírování, které lze nahradit elektronickou komunikací.
9	spokojenost, bez jakychkoli vyhrad!
10	Měl bych zájem přepojistit rodiiný dům u ePojištění. Děláte tutu službu? Děkuji za info Tehlár Milan
10	Včasné uzavírání pojistek
8	Zdravím!Odešel jsem od Directu k Vám z důvodu, že mi každoročně navyšovali pojistné přesto, že jsem neboural.Žádný systém bonusů tam nefungoval.Tak jsem zvědav, jak se ukážete Vy.Nejsem z těch, co bourají.R
10	Jste ta nejlepší a nejlevnější pojistovna, jsem moc svami spokojen :-)
6	jsem s Vašimi službami spokojen,zatím mě žádné námitky ani zlepšení nenapadají
8	Rychlá, bezproblémová spolupráce.
8	Rychlá komunikace,rychlé vyřízení,nízká cena pojištění,prostě není co dodat,vše se vyřizuje z domova .

5	doporučuji ve formulářích doplnit i výběr možností jako např. karavan, přívěs, vysokozdvih a dal netypická vozidla, která se však musí pojišťovat
9	Vaše služby fungují velmi dobře a nabízíte dobré ceny. Včera jste mi dokonce popřáli k narozeninám, takže já jsem zatím opravdu spokojena. Doufám, že vydržíte a vaše služby si udrží svoji kvalitu.
5	Nemohu posoudit ,jelikož ze zákona službz platím,ale na štěstí nevzužívám.
10	Ceny jsou super, operátoři jednají se zákazníkem vstřícně a umí poradit. jediné co postrádám je linka 800
10	služby super
5	S vašimi službami jsme spokojeni, jen pro mladé lidi je to velmi drahé.
10	Zatím nemužu se vyjádřit
10	Zatím jsem s Vašimi službami t.j. přístupem při uzevření smlouvy i rychlostí velice spokojen. Zatím služby však nepřeceňuji, nevím jaké bude Vaše možné jednání v případě autonehody a řešení pojistné události. Zatím děkuji přístup, rychlost, cena - vše perfektní
1	nevyhovují mi smluvní servisy u pojišťovny Servisní, nemám žádný blízko. Nakonec jsem sjednal jinde. PP
10	Jsem velice spokojen pojistku si jednoduše zařídím po telefonu nebo internetu.Hlavně mi jde o cenu a s tou jsem naprosto spokojen.
10	Pojistil jsem si přes Vás auto a ušetřil tímto pojištěním značnou částku.Doporučil jsem Vás jak v práci tak mým známým a 2 spolupracovníci si také přes Vás udělali pojistku.Mějte pěkný den - spokojený zákazník Standa.
10	epojistení - skvělá věc. Horší a nepříjemné, až překvapující následné zdražení pojistného, například SLAVIA, po roce o 500 Kč .....!! To není fér.....!!
3	Chtěl jsem sjednat havarijní pojištění u poj. Servisní, ale to lze pouze pod podmínkou, že budu případnou pojistnou událost řešit přes sjednané smluvní autoservisy, jinde nelze, proto jsem pojištění nakonec neuzavřel. Štefánek
10	Zatím jsem spokojen s Vašimi službami, Doufám že to tak zůstane.
10	Jsem naprosto spokojen.Není co dodat. Uvažuji o dalším připojištění.

8	Vše proběhlo v pohodě, volali jste, vše vyřešili za mě. Tak to má vypadat, když někdo chce mé peníze !!!
10	som spokojný,všetko som vybavil cez mobil a platil som menej jak keby som behol a vybavoval celý deň.
1	nemile mě překvapilo, když jste moje pojistky bez předchozího uvědomění zdražili pro období 2011-2012, hlavně pak havarijní téměř o tis.Kč
10	Moc se mi líbí jak Vaše společnost komunikuje s klienty.Děkuji
10	nemáte na výběr na pojištění majetku pouze Slavie to si myslím ,že je špatné jinak vás využívám u povinného ručení vše uzavírám Martin Fryč a jsem velice spokojen u mě profesionál +++++ Tomáš Nerad
9	Internetové stránky jsou nepřehledné, jinak spokojenost, rád doporučím.
9	Mam u Vas jiz 3 auta, takže jsem určite spokojen.
5	Jsem spokojena se službami
10	Vse probehlo podle predstav,byl jsem velmi spokojen.
10	jste dobry
10	Díky ePojištění máme nejlevnější zákonnou pojistku na vozidlo. Velká výhoda byla, že jsme si ji sjednali přes internet a nemuseli jsme na žádnou pobočku. Ušetřili jsme čas a peníze.
10	usetri podstatnou cast penez
9	Pojištění na dálku je bezva. Nikam nemusím chodit. Kvalita pojištění se pozná až při pojistné události, nechci nic přivolávat tak.....
10	Vše OK
8	málo iformací o produktu moc stručné...
10	pojištění, včetně doručení dokumentu bylo provedeno do 2 dnů. Váš pracovní poskytl bezvadnou službu....
9	Jsem Vaším klientem teprve necelý měsíc. Byl jsem spokojen při zařizování pojistky, s perfektním přístupem z Vaší strany.
10	uz jsem doporučil svemu otci a ten je nadmiru spokojen pac pred tim byl u Allianz a to jsou vydriduchove nebo aspon tento zastupce
10	už jsem řekla své kamarádce jak jsem si zařídila povinné ručení a ona už ho má od vás taky způsob pořízení ručení přes net zatím spokojenost uvidíme jak to bude dál
10	Vaše služba je blesková, s odpovídající zpětnou vazbou. Jakékoliv další

	vylepšování by bylo krokem zpět... :-) Vlastimil Valer
9	Byl jsem spokojen s vaší službou a díky že jsem ušetřil.
9	Vždy jsem byla s vámi spokojena a vždy řeknu vaši společnost když se mě někdo jen tak zeptá ke to mám pojištěno..
10	Již se stalo. Svým známým jsem vás doporučila již druhý den po uzavření smlouvy o povinném ručení.
9	Jsem maximálně spokojená se službami, které jsem u Vás využila, jak v práci, tak pro mě osobně. Vše po internetu, za dobrou cenu, rychlé jednání. Všem jen doporučuji.
10	Jsem s e pojištěním spokojen
7	Pojišťovny neakceptují scan podepsané smlouvy, musí být originál, ze zahraničí jsem neměla možnost zaslat, nakonec vyřešeno. Jinak vše OK. Smutná O.
10	Jsem naprosto spokojený .Vaše služby jsou rychlé,přehledné a finančně dostupné. s pozdravem J. Pitra
9	vetsina ridicu ma auto pojistene. ptaji-li se ale po levnejsi pojistce, poradim jim hledat informace na vasich strankach.
8	Spokojen, budu pořizovat nový vůz - zřejmě zůstanu u éčka /když se moc nezhoršíte/ díky.