

Ekonomicko-správní fakulta MU v Brně



Seminární práce z Pojistné ekonomiky

**Téma: Analýza poskytování internetových služeb
pojišťovnami.**

Zpracovali: Hana Svobodová
Bc. Libor Curych

Datum prezentace: 28.11.2005

V Brně dne: 17.11.2005

OBSAH

ÚVOD	3
HLAVNÍ ČÁST	4
1. Základní informace o internetu	4
2. Služby zákazníkům poskytované prostřednictvím internetu	5
3. Pojišťovny a internet	6
4. Možnosti on-line pojištění	7
5. Internetové služby pojišťoven v praxi	8
5.1. Dostupnost informací o společnosti	9
5.1.1. Nalezení pojišťovny na internetu	9
5.1.2. Informace zjištěné na webových stránkách	11
5.2. Přehled a popis produktů	11
5.3. On-line pojištění	12
5.3.1. Postup uzavření pojistné smlouvy přes internet	14
5.3.2. Nejběžnější způsoby placení pojistky sjednané on-line a okamžik vzniku pojištění	14
5.4. Počet přístupů na stránky a jejich aktuálnost	15
5.5. Možnost získání dodatečných informací prostřednictvím e-mailu	16
5.5.1. Profesionální hodnocení kvality e-mailové komunikace pojišťoven s klienty	18
6. Pojistné on-line služby ve světě	20
6.1. On-line pojištění v USA	20
6.1.1. Příklady nabídky pojišťoven	21
6.1.2. Stránky pro srovnání nabídek	21
6.2. Velká Británie	22
ZÁVĚR	23
LITERATURA	24

ÚVOD

Celý vyspělý svět dnes používá mnoho nových slov, která začínají na „e“ – jako elektronický. Po elektronické poště (e-mail) jsou tu nová slova jako e-business (obchodování přes internet), e-commerce (prodej přes internet) nebo e-trade (internetový obchod s akcemi). Hlavním motorem při zavádění a šíření těchto lingvistických novinek se stal masový rozvoj internetu.

Internet nabízí obrovské příležitosti v mnoha různých oblastech. Také v oblasti pojišťovnictví nabývá na stále větším významu. Cílem této práce je analyzovat internetové služby, které poskytují námi vybrané pojišťovny. Těmito pojišťovny jsou: Česká pojišťovna a.s., Kooperativa, pojišťovna a.s, Allianz pojišťovna a.s., ČSOB pojišťovna a.s. a Česká podnikatelská pojišťovna a.s. První čtyři uvedené pojišťovny jsou největšími pojišťovacími společnostmi v naší republice a předpokládáme tedy, že tomuto postu bude odpovídat i kvalita jimi poskytovaných internetových služeb. O poslední jmenované pojišťovně se v odborném tisku píše jako o průkopníkovi v poskytování on-line služeb, proto jsme ji do našeho výběru taktéž zařadili.

Na začátku naší práce nejprve stručně shrneme základní informace o internetu a přiblížíme obecné možnosti, které internet v oblasti služeb zákazníkům nabízí. Dále se podíváme na vztah pojišťoven k internetu a možnosti poskytování pojistných služeb prostřednictvím internetu.

V praktické části porovnáme internetové stránky výše zmíněných pojišťoven dle námi stanovených kritérií a podrobněji se zaměříme na pojistné produkty, které je možno u daných pojišťoven sjednat on-line. V závěru této části se okrajově zmíníme také o situaci na některých zahraničních pojistných trzích.

HLAVNÍ ČÁST

1. Základní informace o internetu

Internet je celosvětová síť počítačů, které tvoří decentralizovanou komunikační síť s nepřetržitým přístupem. V dnešní době je internet stále ještě relativně novým, avšak velice perspektivním prostředkem marketingové komunikace a jeho využití prudce stoupá, protože je snadno přístupný pomocí prohlížečů jako je např. Internet Explorer. Přístup na internet je zdarma, ale uživatel musí platit poplatky za připojení a za některé komerční služby.

Existence internetu se datuje již od 60. let a jako řada principiálních technických novinek druhé poloviny 20. století původně vznikl pro potřeby americké armády. Až do 90. let minulého století se internet využíval především ve vojenské oblasti, ve výzkumu a na akademické půdě univerzit. Miroslav Foret ve své knize Jak komunikovat se zákazníkem velice trefně uvádí, že dnes je internet považován za „síť sítí“ či za „digitální dálnici“. Díky jeho současnému rozšíření po celém světě propojuje milióny počítačů a nabízí:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej
- vyhledávání odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky
- zábavu

Důležitým nástrojem internetu je *World Wide Web* (tzv. www-stránky, web), který umožňuje textovou, obrazovou a případně i zvukovou prezentaci instituce nebo produktu. Dále je třeba zmínit *e-mail*, jehož prostřednictvím lze doručit zprávu kterémukoliv adresátovi v průběhu několika sekund či maximálně minut. Výborným pomocníkem při hledání jakýchkoli informací jsou tzv. „vyhledávače“ typu Yahoo!, Google, či český Seznam, které umožňují velice snadný a rychlý přístup k celé škále informačních zdrojů.

Mít adresu a schránku na internetovou poštu, mít internetovou adresu (tzv. doménu), mít atraktivní webové stránky a uvádět je na svých propagačních materiálech bylo donedávna považováno za projev progresivity dané společnosti. Postupem času se toto však stává pro obchodní partnery čím dál více nezbytností a samozřejmostí.

2. Služby zákazníkům poskytované prostřednictvím internetu

Jeden z nejlepších způsobů, jak internet v oblasti obchodu využít, představuje komunikace se zákazníkem. Základním prvkem každého www-serveru by proto měl být kvalitní *informační servis*, jehož nejdůležitější součástí je správně a rychle odpovídat na dotazy klientů. Internet může tento proces do značné míry zjednodušit a zautomatizovat, protože firemní server funguje 24 hodin denně, téměř bez obsluhy a s minimálními náklady. Obsah informačního servisu pro zákazníky bývá velmi různorodý a závisí vždy na charakteru nabízeného produktu či služby.

Stěžejní částí www-prezentace zaměřené na stávající klienty či potenciální zákazníky je podrobný *popis nabízených produktů a služeb*. Nesmí zde samozřejmě chybět ani základní informace o společnosti jako takové, včetně snadno nalezitelných kontaktů. Atraktivitu webových stránek pro uživatele navíc zvyšují nejrůznější *doplňkové informace*. Může jít například o odkazy na nezávislé testy produktů a jejich porovnání s konkurencí na internetových stránkách nezávislých subjektů, PR články apod.

Webové stránky by měli obsahovat takové informace, které požaduje nebo by mohl požadovat jakýkoliv uživatel výrobků firmy. Pokud firma nechce zveřejňovat problémy svých produktů, které trápí zákazníky, může *informační servis* nebo jeho část zpřístupnit pouze *pod heslem*. To může být získáno spolu s nákupem produktu nebo při registraci zákazníka (což je zároveň vynikající zdroj informací o klientech).

Častým a velmi efektivním řešením běžných problémů je tzv. *FAQ – frequently asked questions*. Takto se označují odpovědi na nejčastější dotazy uživatelů a zákazníků. Bývají uveřejněny na webových stránkách firmy v přehledné stromové struktuře a zlepšují tak celý proces získávání informací.

Základníci velkých firem často zakládají *diskusní skupiny* s tématem vztahujícím se ke konkrétním produktům dané společnosti. Na takovém otevřeném fóru si potom vyměňují své zkušenosti, rady, poznatky. V případě, že zákazník odpověď na svůj problém na seznamu FAQ nenajde, může se pokusit získat odpovědi na své otázky právě touto cestou.

Dalším rychlým způsobem jak firmu kontaktovat je použití *e-mailu*. Klient by měl mít možnost poslat společnosti svůj dotaz e-mailem nebo prostřednictvím *formuláře na webových stránkách*. Zde je samozřejmě nutné důsledné dodržování pravidel komunikace, neboť nedočkali se zákazník odezvy, snadno se pak nechá zlákat konkurencí nabízející aktivnější přístup k řešení problémů. Elektronická komunikace nejen rozšiřuje komunikační možnosti o další stupeň, ale zejména vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a k uspokojení jeho individuálních potřeb a přání.

V neposlední řadě je v oblasti internetových služeb třeba zmínit *možnost nákupu* (resp. prodeje) nejrůznějších produktů *on-line*, a to jak koncovým zákazníkům tak i mezi firmami navzájem. Obchodování prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti velkým i malým firmám, přičemž hlavní výhodou je relativně velké snížení nákladů na prodej a propagaci

3. Pojišťovny a internet

Nekonečný zápas o přízeň klienta vede pojišťovny k neustálému zkvalitňování svých služeb a produktů. Výsledkem silně konkurenčního prostředí v oblasti pojišťovnictví je snaha zapojovat do produktů nové technologie a hledání nových forem zkvalitňování interních procesů. V oblasti rozvoje informačních technologií mají dominantní postavení intranet a internet.

Dle studie společnosti KPMG provedené v prosinci roku 2001 přístup, který jednotlivé pojišťovny při zavádění internetu jako alternativního distribučního a komunikačního kanálu zvolily, je obdobný. Prvotní účel webových prezentací je poskytování informací. Pojišťovny také začínají nabízet některé služby *on-line*, což může mít za následek, že internetové technologie budou představovat u těchto společností čím dál tím větší část podnikových informačních systémů. Pojišťovny si význam internetu plně uvědomují, jeho současnou využitelnost jako alternativního distribučního kanálu však nepřeceňují. Ze závěru této studie vyplývá, že další rozšiřování rozsahu a zlepšování kvality služeb poskytovaných prostřednictvím internetu závisí mimo jiné na celkovém počtu uživatelů této technologie.

V současné době, tedy necelé 4 roky po provedení zmíněného výzkumu, má podle ČSÚ připojení na internet už každá pátá domácnost a o desítky procent ročně se zvedá i počet

nákupů uskutečněných přes internet. Roste také počet pojistných smluv uzavřených on-line a pojišťovny na tento stav „musí“ reagovat. Mezi základní faktory, které podněcují rychlý růst zájmu lidí o sjednání pojištění po internetu patří rychlost, pohodlí, ušetřený čas i peníze. On-line prodej totiž řeší výrazný problém dnešní společnosti, jímž je nedostatek času, navíc klientům přináší vysoký uživatelský komfort.

Dalším podstatným stimulem pro rozšíření prodeje pojištění po internetu je skutečnost, že se na českém trhu objevila společnost Callin, která od poloviny září tohoto roku jako první v naší republice rozjela prodej povinného pojištění po telefonu. Pokud tedy naše stávající pojišťovny nechtějí přicházet o klienty, kteří dávají přednost počítači a telefonu před návštěvou prodejního místa, musí se tomuto novému trendu přizpůsobit.

4. Možnosti on-line pojištění

Pojištění přes internet nabízejí na svých www-stránkách nejen pojišťovny, ale také banky. Avšak pro jejich nabídku a rozvoj produktů on-line je jednou z překážek komplikovanost a regulace pojistných produktů. Ne každý produkt lze tímto způsobem prodat.

Díky větší složitosti některých pojistných produktů je možnost jejich nabídky on-line limitována potřebou odborné konzultace, která je s určitým druhem pojištění nevyhnutelně spojena. Proto jsou on-line nabízena především pojištění, jejichž výše je určena jen několika málo faktory (např. cestovní či úrazové pojištění). Tyto druhy pojištění je možné také poměrně snadno cenově porovnat přímo na internetu pomocí pojistných kalkulaček.

Co se týče vhodnosti přímého prodeje produktů neživotního pojištění, neexistuje jednoznačná odpověď. Některé pojistné smlouvy (např. povinné ručení) jsou obecně jednodušší - jejich uzavření a správu lze tedy úspěšně provádět i bez osobního kontaktu, avšak u jiných druhů neživotního pojištění je např. nutná prohlídka pojišťovaného objektu, což nákup příslušného pojištění on-line neumožňuje a nabídka se tak omezuje na možnost vyžádání kontaktu pomocí formuláře.

U životního pojištění je situace ještě složitější. Toto pojištění je charakteristické svou komplikovaností, cenovou náročností a dlouhodobým trváním. Na internetu proto najdete pouze jeho jednodušší formy (např. čistě spořicí variantu pojištění) a popřípadě modifikované produkty, které jsou určené speciálně pro on-line prodej (např. varianta důchodového pojištění). U některých typů smluv životního pojištění je k uzavření smlouvy nutné vyplnit předložený zdravotní dotazník a v některých případech podstoupit lékařská vyšetření, na jejichž základě je stanovena výše pojistného – k tomu je tedy nezbytná návštěva ordinace. Navíc jak již bylo zmíněno, je životní pojištění komplikovaný produkt, který mohou prodávat jen vyškolení odborníci schopní vysvětlit princip pojištění a pomoci při výběru vhodného typu pojištění a pojistné částky. Proto standartně nelze uzavřít životní pojištění on-line. Přesto internet i uzavření tohoto pojištění zjednoduší. Jak už bylo zmíněno u neživotního pojištění, je na webových stránkách pojišťoven k dispozici kontaktní formulář. Po jeho vyplnění Vás kontaktuje pracovník pojišťovny, který si s Vámi sjedná schůzku ve Vám vyhovujícím termínu.

Nezanedbatelným faktorem pojišťování on-line je skutečnost, že náklady na distribuci produktů prostřednictvím internetu jsou nižší než při zprostředkovatelském prodeji. Pojišťovny si tedy mohou dovolit u takto uzavřených smluv nabídnout zákazníkovi nižší cenu. Tato sleva se může pohybovat až v rozmezí 10-15%.

5. Internetové služby pojišťoven v praxi

V této části se budeme zabývat posouzením poskytovaných internetových služeb u pojišťoven: Allianz pojišťovna a.s. (dále jen Allianz), Česká podnikatelská pojišťovna a.s. (dále jen Česká podnikatelská pojišťovna nebo ČPP), Česká pojišťovna a.s. (dále jen Česká pojišťovna), ČSOB Pojišťovna a.s. (dále jen ČSOB Pojišťovna) a Kooperativa, pojišťovna a.s. (dále jen Kooperativa). Hodnotit budeme:

- ≈ dostupnost informací o společnosti,
- ≈ přehled a popis produktů,
- ≈ poskytování on-line produktů
- ≈ aktuálnost a počet přístupů na stránky a
- ≈ možnost získání dodatečných informací.

Podrobněji se přitom zaměříme na možnost sjednání pojištění prostřednictvím internetu – tedy na to, jaké pojištění lze sjednat on-line, za jakých podmínek, jaký je postup toho procesu apod. Závěrem nastíníme způsob využití internetu pojišťovny v zahraničí na příkladu společností z USA a Velké Británie.

5.1. Dostupnost informací o společnosti

Výhodou internetu (zejména pro zákazníka) je možnost vyhledávání a získávání informací z nejrůznějších zdrojů a jejich rychlé srovnání. Podniky si tuto skutečnost musí uvědomit a zamýšlet se, jak zákazníka přilákat a hlavně na svých internetových stránkách udržet.

Prvním úspěšným krokem pojišťovny je, když ji klient v záplavě odkazů vůbec najde. Adresu webové stránky si klient musí snadno odvodit od názvu společnosti a měl by si ji samozřejmě snadno zapamatovat. Kromě vlastního nalezení prezentace pojišťovny jsme si určili 5 různých informací, které na daných webových stránkách chceme o společnosti nalézt. Jsou to tyto údaje:

- jazykové mutace stránek
- historie společnosti
- hlavní akcionáři
- rating pojišťovny
- výroční zpráva.

Jak dopadly námi vybrané pojišťovny?

5.1.1. Nalezení pojišťovny na internetu

Allianz

Abyste našli pojišťovnu Allianz na webu musíte nejdřív vědět, jak se tento zahraniční název píše – čili odhalit chyták s dvěma „l“ v názvu – www.allianz.cz. Jinak skončíte na stránkách realitní kanceláře.

Česká podnikatelská pojišťovna

Prezentaci najdeme na adrese www.cpp.cz, což je celkem logické. CPP jsou písmena z loga pojišťovny a předpokládáme, že málokterého uživatele internetu by vůbec napadlo psát www.ceskapodnikatelskapojistovna.cz. Pokud by tak ale přece jenom učinil, zjistil by, že webová stránka neexistuje.

Česká pojišťovna

S nalezením webových stránek České pojišťovny nebudou problémy – jsou na www.ceskapojistovna.cz nebo www.cpoj.cz. Kdo si ještě pamatuje dříve používanou zkratku ČP, na adrese www.cp.cz neuspěje.

ČSOB Pojišťovna

Hlavní web této pojišťovny jen tak snadno nenajdete. Napadne Vás pravděpodobně hledat na www.CSOBpojistovna.cz nebo možná www.csobpoj.cz. Zde na Vás vykoukne nabídka osobního poradce a musíte si všimnout malého odkazu nahoře stránky, který vás konečně přenese na „hlavní web pojišťovny“ - <http://www.csobpoj.cz/csobpoj/csobpoj.nsf/?Open>. Na www.pojistovnaCSOB.cz neuspějete, na stránkách mateřské www.csob.cz si po chvíli hledání dole na stránce všimnete odkazu.

Kooperativa

Prezentace je na logicky na adresách www.kooperativa.cz nebo www.koop.cz.

Tímto způsobem budeme hledat informace, pokud nás zajímá nabídka konkrétní společnosti. Co když je nám ale naprosto jedno, u které pojišťovny svoji smlouvu uzavřeme? Do internetového vyhledávače zadáme obecný dotaz a jednoduše klikneme na jeden z prvních nalezených odkazů. Firmy, které chtějí upoutat pozornost klientů, si tato přední místa mohou zaplatit. Které pojišťovny by tedy tento pomyslný internetový souboj vyhrály?

Mezi nejznámější používané servery v České republice určitě patří portály www.centrum.cz a www.seznam.cz. Do fulltextového vyhledávače jsme zadali několik dotazů a zajímalo nás, na kolikátém místě se objeví odkazy na www stránky nějaké pojišťovny.

Na dotaz „životní pojištění“, dostanete tento výsledek: Na prvním místě na vyhledávací centrum.cz je odkaz na pojišťovnu *Aegon*, druhá je *Česká pojišťovna*, následují makléřské firmy a na 15. místě je odkaz pojišťovny *Aviva*. Na seznam.cz je první odkaz na pojišťovnu na 3. místě: *Aegon*, 4. *Aviva*, 6. *ČPP*.

Velmi zajímavé jsou výsledky dotazů týkajících se „povinného ručení“. Zadávali jsme hesla jako „nejvýhodnější povinné ručení“, „nejlevnější povinné ručení“, „nejlepší povinné ručení“ atd. Zde jednoznačně vyhrávají odkazy na různé makléřské společnosti a zprostředkovatele. První pojišťovny se na centrum.cz objevují až kolem 30. místa (zpravidla je to *ČPP*). Na seznam.cz je to podobné – první pojišťovny jsou až kolem 20. místa (*Generalli*, *Česká pojišťovna*, *Pojišťovna Komerční banky*).

5.1.2. Informace zjištěné na webových stránkách

Výsledky hledání námi zvolených informací jsme shrnuli do následující tabulky.

Tabulka č. 1 - Hledané informace o společnosti a výsledky našich zjištění

Společnost	Jazyk	Rating	Akcionáři	Výroční zprávy	Historie
Allianz	ČJ, AJ	NE	ANO	Od 99	Stručně
ČPP	ČJ	NE	ANO	Od 99	NE
Česká pojišťovna	ČJ, AJ, RJ	BBB / Baa3	ANO	Od 97 + pololetní zprávy	ANO
ČSOB Pojišťovna	ČJ	BBB-	ANO	Od 2000	ANO
Kooperativa	ČJ, AJ	BBB	ANO	Od 2003	NE

Zdroj: internetové prezentace pojišťoven, konstrukce autorů

5.2. Přehled a popis produktů

Za zpracování této části webů musíme všechny námi sledované společnosti pochválit. Nalezneme zde informace o všech možných pojištěních, které společnosti nabízejí. Tyto informace jsou členěny buď přímo podle jednotlivých produktů (což je vhodné pro

společnosti s malým množstvím produktů, jako je ČSOB pojišťovna nebo ČPP) nebo podle oblasti pojištěné věci (životní pojištění, majetek, automobily..., toto využívá Allianz).

Česká pojišťovna, která podle informací ČAP poskytuje nejvíce druhů pojistných produktů, člení svoji nabídku na občany a firmy. Způsob rozdělení informací podle našeho názoru odpovídá potřebám klientů.

Společnosti nabízejí jednak popis produktu se zvýrazněnými hlavními rysy a možnostmi a jednak všeobecné pojistné podmínky. Ty při kontaktu s obchodním poradcem před uzavřením smlouvy a anonymně získáte obtížně.

5.3. On-line pojištění

ČSOB Pojišťovna

ČSOB Pojišťovna nabízí on-line možnost uzavření *cestovního pojištění* (jako bonus navíc získáte slevu ve výši 10%). Přes formulář umístěný na webových stránkách můžete také nahlásit pojistnou událost z havarijního pojištění a „povinného ručení“ (později je ale nutný podpis – čili vytisknout formulář a předložit při likvidaci pojistné události). K nahlášení škod z ostatních pojištění si lze stáhnout příslušné formuláře. Výpočet pojistného například u povinného ručení už není tak snadný – musíte si stáhnout kalkulačku pojistného, která je v programu MS Excel. *Povinné ručení* u této pojišťovny zatím on-line uzavřít nelze, ale podle prohlášení Kateřiny Hamerské z ČSOB Pojišťovny, které bylo uveřejněno na internetových stránkách Hospodářských novin, by tato služba měla být zprovozněna během příštího roku.

Česká pojišťovna

Systém, který zavedla tato Česká pojišťovna (ČP) je velmi podobný systému, který používají pojišťovny a makléřské společnosti v USA. Nejprve se musíte zaregistrovat – čili dát pojišťovně k dispozici řadu kontaktních a osobních údajů. To je víc, než musíte, když se jdete na „jenom zeptat“ na pobočku, a tak pouhým dotazem riskujete, že vás čas od času bude kontaktovat zástupce pojišťovny s nějakou nabídkou. Pokud však máte u České pojišťovny sjednané nějaké pojištění, všechny tyto údaje už pojišťovna o vás stejně má a registrace může být výhodou – například k předvyplnění řady kolonek formulářů. Otázkou je, nakolik je výhodný tento systém pro klienta nyní.

Česká pojišťovna nabízí on-line pouze uzavření *cestovního pojištění*. Dříve nabízela i *povinné ručení*, ale kvůli nezájmu klientů ho přestala touto cestou nabízet. Do budoucna ovšem opět počítá s obnovením této internetové nabídky. ČP nabízí prostřednictvím on-line formulářů také možnost nahlášení pojistné události (ve všední den mezi 7 – 19 hodinou), získat informace o nahlášených pojistných událostech nebo získat informace i o konkrétních smlouvách.

Kooperativa

Přes své stránky nabízí možnost sjednání a správu smluv *povinného ručení a pojištění pro cesty a pobyt*. Nalezneme zde i modelové příklady životního pojištění, pojištění pro cesty a pobyt a havarijního pojištění. Na on-line sjednané produkty ovšem neposkytuje žádnou slevu. Co se týče úhrady pojistného, je toto nyní možné platit pouze přes servis 24 České spořitelny, použití platebních karet je dočasně pozastaveno.

Česká podnikatelská pojišťovna

Velmi příjemně nás překvapil web ČPP. Milovníkům on-line obchodů nabízí nejširší nabídku. Přes internet lze sjednat *cestovní pojištění, povinné ručení, pojištění odpovědnosti a objednat zdravotní pojištění VZP*. Na on-line sjednané povinné ručení navíc získáte slevu ve výši 7%. Některé smlouvy může klient spravovat on-line. Přes jednoduchý formulář lze také on-line spočítat sazby cestovního pojištění, povinného ručení a havarijní pojištění. Zde však máme velkou výtku – u povinného ručení se počítají sazby za rok 2005, ale sazby za 2006 jsou jen v tabulce s přehledem a slevy se musí dopočítat „ručně“. Stejně tak lze uzavřít pouze povinné ručení 2005, ale už ne povinné ručení na 2006! To nám přijde poněkud nelogické.

Allianz

Tato pojišťovna nabízí možnost sjednat on-line *cestovní pojištění, povinné ručení a penzijní připojištění*. Dále je možno vytisknout si potvrzení o sjednání cestovního pojištění. Allianz nabízí v případě uzavření povinného ručení přes internet největší slevu ze všech námi sledovaných pojišťoven - 15%.

5.3.1. Postup uzavření pojistné smlouvy přes internet

Pro vaši představu, jak zhruba probíhá uzavření pojistné smlouvy přes internet, jsme se rozhodli uvést do naší seminární práce i popis postupu uzavření smlouvy o cestovním pojištění on-line. Tyto informace vycházejí z postupu České pojišťovny, ale na ostatních serverech je to podobné. Kroky jsou následující:

1. zaregistrovat se (vyplnit kontaktní údaje, zvolit heslo a uživatelské jméno...)
2. přihlásit se
3. dostanete se na první stránku on-line sjednání a zadáte údaje o vás
4. uvedete údaje o pojištěných, územní a časovou platnost pojištění, typ cesty, požadované připojištění
5. nyní máte již všechny podstatné informace vloženy a následuje rekapitulace návrhu smlouvy, který shrnuje všechny údaje, které jste zadali, potvrzujete správnost a pravdivost uvedených údajů a odsouhlasíte podmínky smlouvy
6. vyberete si způsob placení.
7. Tím jste téměř u konce procesu uzavírání smlouvy. Dostanete se na stránku s potřebnými platebními údaji a můžete si vytisknout smlouvu.

5.3.2. Nejběžnější způsoby placení pojistky sjednané on-line a okamžik vzniku pojištění

Z návrhu se stane smlouva až okamžikem připsání platby na účet pojišťovny. Z toho vyplývá, že může dojít k určité časové prodlevě. Proto musíte zvolit vhodný způsob platby podle Vašich potřeb. Pokud totiž nepřijdou peníze na účet pojišťovny do půlnoci dne před počátkem pojištění, návrh smlouvy se automaticky stornuje a smlouva vůbec nevznikne. Nebývají s tím spojeny žádné poplatky, neboť se nejednalo o uzavřenou smlouvu. Možnosti úhrady částky za objednané pojištění jsou následující:

- » platba přes e-Banku: nejrychlejší způsob, převod cca do 1 hodiny,
- » převodem z jiné banky: připsání na účet pojišťovny do 3 pracovních dní
- » zaplatit na pobočce pojišťovny, na poště, u partnerských společností
- » kartou: karta musí být uzpůsobena pro platby přes internet; téměř okamžité připsání platby

Tím ovšem proces nekončí. Přijaté peníze se musí přiřadit k návrhu smlouvy a smlouva je akceptována. V tento okamžik je klient ještě informován na registrační emailovou adresu. Zároveň je o vzniku pojištění informována i společnost, která zajišťuje asistenční služby. U povinného ručení pak do dvou týdnů poštou přijde smlouva a veškeré podklady. Z webu si můžete vytisknout prozatímní doklad o pojištění.

5.4. Počet přístupů na stránky a jejich aktuálnost

Tyto informace se nám nepodařilo na prezentacích pojišťoven nalézt. Tyto údaje asi nejsou pro zákazníky tak podstatné. Dá se však předpokládat, že aktualizace jsou prováděny dle potřeby – to vyplynulo i z již zmíněné studie KPMG (doba aktualizace se pohybuje v rozmezí od několika dní do 6 měsíců). Nás ale zajímali i další otázky, proto jsme pojišťovnám zaslali „zvědavý“ e-mail. V termínu odevzdání seminární práce jsme obdrželi odpovědi pouze od 2 z 5 dotázaných pojišťoven, a to od pojišťovny Allianz a ČSOB Pojišťovny. Zjistili jsme tak odpovědi na následující dotazy:

1) datum zprovoznění webových stránek

Allianz: rok 1997

ČSOB Pojišťovna: www stránky byly zprovozněny před 5 lety tehdy ještě pod hlavičkou IPB Pojišťovna. Pod označením ČSOB Pojišťovna fungují 3. rok.

2) průměrná denní/měsíční případně roční návštěvnost vašich

Allianz: průměrný denní počet návštěv (období 10/05) = 1180

průměrný měsíční počet návštěv (období 1-10/05) = 27370

ČSOB Pojišťovna: za rok 2005 (ke dni 21.11.) navštívilo stránky 195 000 uživatelů. měsíčně se v průměru jedná o 18 000 uživatelů / měsíc.

3) které informace jsou na www-stránkách nejvyhledávanější

Allianz: produktové stránky Komplexního autopojištění, zejména povinného ručení, informace o pobočkách, informace o smluvních servisech, kariéra u Allianz

ČSOB Pojišťovna: povinné ručení, mapa poboček, on-line cestovní pojištění a životní pojištění

4) datum zahájení on-line prodeje pojistných produktů

Allianz: povinné ručení = 1999

cestovní pojištění = 6/2000

ČSOB Pojišťovna: cestovní pojištění = 1/2003

5) počty smluv resp. objem obchodů realizovaných on-line

Allianz: 10/05 cestovní pojištění = 2 900 kusů / 3,8 milionu Kč

povinné ručení = 2 300 kusů / 7,8 milionu Kč

ČSOB Pojišťovna: cestovní pojištění za rok 2005 k 30.9. = 4950 uzavřených smluv s pojistným 2 400 000 Kč; cestovní pojištění on-line tvoří 4,2 % z celkových uzavřených smluv cestovního pojištění.

6) odhad budoucího vývoje v oblasti nákupu pojištění prostřednictvím internetu

Allianz: „Internetový prodej má do budoucna velký potenciál, očekáváme další růst,“ napsal Petr Hukal, E-commerce koordinátor pojišťovny Allianz

ČSOB Pojišťovna: „Předpokládám, že on-line prodej bude růst napříč celým trhem tedy i v pojišťovnictví. Bude záležet na růstu penetrace internetu v domácnostech, která se zhruba zvyšuje meziročně o 5 %. Předpokládám také, že dojde k rozšíření produktového portfolia poskytovaného na bázi on-line v naší pojišťovně,“ odpověděl David Roček, manažer marketingu ČSOB Pojišťovny

5.5. Možnost získání dodatečných informací prostřednictvím e-mailu

Říká se, že dobrý „pojišťovák“ má vždy na všechno odpověď a dokáže „vymámit z jalové krávy tele“. Zajímalo nás tedy, zda toto rčení platí i pro „e-pojišťováka“. Na kontaktní adresy pojišťoven jsme tedy rozeslali e-mail s identickou žádostí o kalkulaci ceny havarijního pojištění a povinného ručení a zaslání podmínek pojištění. Uvedli jsme typ vozidla, model, rok výroby, obsah motoru, výbavu a místo bydliště. Také jsme požádali o kontakt na nejbližší pobočku, kde pojištění mohu uzavřít. Jakým způsobem bylo o potenciálního zvědavého klienta postaráno je vidět z tabulky č.2.

Tabulka č. 2 – Průzkum e-mailové komunikace

Název společnosti	Doba odpovědi	Kalkulace	Pojistné podmínky	Kontakt	Nabídka návštěvy	Odkaz na www
Allianz	14 ^{*1}	NE	NE	NE	NE	NE
ČPP	24	ANO ^{*2}	NE	ANO ^{*3}	NE	NE
ČP	21 ^{*4}	NE	NE	NE	NE	NE
ČSOB	19	NE ^{*5}	NE	NE	ANO	NE
KOOPERATIVA	10	ANO ^{*6}	ANO	ANO ^{*7}	ANO	NE

Zdroj: dotaz autorů; vlastní konstrukce autorů

Vysvětlivky k tabulce:

Doba odpovědi: doba od odeslání dotazu do příchodu odpovědi; zaokrouhloeno na celé hodiny

Kalkulace: zda pojišťovna zaslala požadovanou kalkulaci nebo se o to alespoň pokusila

Pojistné podmínky: zda se pojišťovna zmínila o pojistných podmínkách

Kontakt: splnění žádosti o kontakt na nejbližší pobočku

Nabídka návštěvy: zda pojišťovna nabídla, že zástupce přijede za námi

Odkaz na www: zmínka o jakékoliv možnosti využití www-stránek pojišťovny (na pojistné podmínky, sjednání pojištění on-line...)

Poznámky:

***1** – po 14 hodinách přišla odpověď, že „dotaz bude postoupen na Oblastní ředitelství, odkud nás bude kontaktovat pojišťovací agent“. Během následujících 5 dnů se tak ale nestalo.

***2** – zaslána kalkulace s více variantami na výběr

***3** – jako jediná zaslala adresy a telefonní kontakt na 4 nejbližší pobočky

***4** – po této době přišla následující odpověď: „Tyto pojistné smlouvy můžete uzavřít na kterékoliv pobočce České Pojišťovny, kde Vám poskytnou podrobné informace.“

***5** – pro výpočet pojistného vyžadovali zodpovědět doplňující otázky (zda máme u ČSOB Pojišťovny i jinou smlouvu, požadovanou frekvenci plateb, hodnotu vozu, doposud připsané bonusy, zda jsme klienty Poštovní spořitelny a výše spoluúčasti).

***6** – zaslán příklad kalkulace a dotaz na další informace pro zpřesnění nabídky

***7** – kontakt na zelenou linku

Výsledek e-mailového dotazu

Z tabulky je zřejmé, že neúplnější informace poskytla pojišťovna Kooperativa. Pro nás (coby pro potencialní klienty) byly nejužitečnější informace právě od Kooperativy a České podnikatelské pojišťovny. Velmi příjemně nás překvapilo, že ČPP si dala tu práci a podle místa bydliště (které jsme uvedli schválně mimo město) nám našla 4 nejbližší pobočky. Nejhuře si vedla jednoznačně Česká pojišťovna a Allianz. Jejich přístup nás – případné zákazníky – vyloženě odradil. ČSOB Pojišťovna alespoň vyjádřila nějaký zájem o řešení dotazu. V odpovědích pojišťoven nás potom zarazilo, že žádná nenabídla možnost sjednání produktu on-line nebo alespoň získání informací z jejich webové stránky.

Soudě podle doplňujících dotazů, které nám ve svých odpovědích některé pojišťovny zaslaly, by rozhodně neuškodilo, kdyby na svých stránkách uveřejnili přesnější a úplnější kontaktní formulář. Zákazník by tak mohl zaškrtnout všechny informace, vyžadované konkrétní pojišťovnou ke stanovení pojistného a sjednání smlouvy. Těžko každého klienta z hlavy napadne, co vše je potřeba k uzavření povinného ručení a havarijního pojištění. Navíc se psaním dalších e-mailů poněkud vytrácí výhody elektronické komunikace - zejména rychlost.

U tradičních internetových obchodů je zcela běžné, že se lze s prodávajícím spojit i přes programy typu ICQ, a to nejen v „otevíracích hodinách“. Téměř samozřejmé je, že při zaslání jakéhokoliv emailu přijde zpět automatická odpověď, kterou potvrzují přijetí dotazu. To žádná z námi sledovaných pojišťoven nedělá. Pro nás to bylo velmi matoucí, a tak jsme hodinu po zaslání dotazu pro jistotu zkoumali, zda se naše zprávy skutečně odeslaly... Nechat čekat klienta 24 hodin na odpověď je luxus, který si běžné internetové obchody rozhodně dovolit nemohou. Zdá se, že si pojišťovny zatím příliš nepřipouští, že konkurence je pouhé kliknutí vedle.

5.5.1. Profesionální hodnocení kvality e-mailové komunikace pojišťoven s klienty

Námi provedený průzkum „e-mailové zdatnosti“ pojišťoven nemusí být považován za zcela objektivní a plně vypovídat o kvalitě internetových služeb, které pojišťovny poskytují. Proto jsme se rozhodli zařadit do této kapitoly i výsledky profesionálního výzkumu. Ty

provádí společnost United Interactive s. r. o., která se zabývá hodnocením kvality využívání e-mailové komunikace společnostmi. Výsledek průzkumu prezentuje tzv. *Email Response Index* (ERI).

Email Response Index poskytuje relevantní informaci o tom, jak zodpovědně jednotlivé subjekty přistupují ke komunikaci se svými současnými či potencionálními zákazníky. Výsledný index je kombinací informací o tom, zda-li testovaný subjekt reagoval na emailové dotazy, jaká byla rychlost reakce a kvalita odpovědi. Maximální hodnota Email Response Indexu je 100. Na přelomu března a dubna 2005 probíhal sběr dat pro již třetí kolo hodnocení pojišťovacích společností, v rámci kterého bylo testováno 24 pojišťoven působících v České republice. O tom, jak v tomto kole hodnocení dopadly pojišťovny vypovídají následující řádky.

Každý den byl odeslán jeden e-mail, na který měly pojišťovny odpovědět. Na všech 7 *dotazů do 48 hodin* od jejich odeslání reagovaly: Aviva životní pojišťovna, AIG Czech Republic pojišťovna, Allianz, První Americko-Česká pojišťovna AMCICO AIG Life

Na *dotaz v německém jazyce* pak zareagovaly tyto pojišťovny: Aviva, AIG Czech Republic, Allianz, První Americko-Česká pojišťovna AMCICO AIG Life, DAS, Kooperativa, ČESCOB.

Pořadí 5 nejlepších a 5 nejhorsích společností uvádí následující tabulky:

Tabulka č. 3 – 5 nejlepších pojišťoven dle ERI

Pořadí	Název společnosti	ERI Index	Minulé pořadí	
1	Aviva životní pojišťovna	87,4	3	1
2	AIG Czech Republic pojišťovna	86,6	24	23
3	Allianz pojišťovna	86,6	17	2
4	První Americko-česká pojišťovna (AMCICO AIG Life)	79,8	15	22
5	Pojišťovna České spořitelny	76,5	2	16

Zdroj: United Interactive, vlastní konstrukce autorů

Tabulka č. 4 - 5 nejhorších pojišťoven dle ERI

Pořadí	Název společnosti	ERI Index	Minulé pořadí	
20	Wustenrot, životní pojišťovna	50,4	19	20
21	Komerční pojišťovna	44,5	11	6
22	Uniqua pojišťovna	42,9	22	14
23	Victoria – Volksbanken pojišťovna	37,4	11	28
24	Nationale-Nederlanden životní pojišťovna, org. Sl.	27,3	6	11

Zdroj: United Interactive; vlastní konstrukce autorů

6. Pojistné on-line služby ve světě

Do naší seminární práce jsme se rozhodli zařadit i seznámení se se stavem on-line služeb nabízených pojišťovnami v USA a Velké Británii. Myslíme si, že tyto informace budou užitečné pro srovnání a získání určitého přehledu o vývoji těchto služeb. Naše zkoumání ovšem nebylo tak podrobné, jako u českých pojišťoven.

6.1. On-line pojištění v USA

Spojené státy americké jsou často označovány (a zdá se, že právem) za kolébku internetu a „e-commerce“ vůbec. Dalo by se očekávat, že zde budou i o krok napřed v poskytovaných službách v pojišťovnictví. Zjistili jsme, že na internetu se nabízí především pojištění automobilů, domácností a plány životního pojištění.

Podle informací časopisu Forbes je v USA uzavřeno on-line pouze 1% pojistek na automobily. Smlouvu si sice sjednáte a zaplatíte přes internet, ale stejně ještě musíte „off-line“ podepsat smlouvu a vrátit ji k pojistiteli. Nicméně přes některé stránky si můžete vytisknout kartu o tom, že jste pojištěn – pro případ vzniku škody do doby fyzického podpisu smlouvy. Větší nárůst prodeje se očekává po rozšíření digitálního podpisu. Webové stránky specializující se na pojištění automobilů jsou schopny porovnat desítky či stovky různých pojistných plánů od nejrůznějších společností. Takovéto stránky se u nás teprve rozjíždějí.

V USA je možné uzavírat přes internet také životní pojištění. Jak ale uvádí časopis Forbes je tímto způsobem uzavřeno méně než 2 % pojistných smluv. Důvod je stejný jako u pojištění aut – neochota pojišťoven přijímat elektronické podpisy. Web se ale i v tomto případě dá využít pro získávání informací a porovnávání nabídek životního pojištění. Takových specializovaných serverů existují stovky a můžete tak snadno získat nabídku od několika set pojišťoven z celého území USA.

6.1.1. Příklady nabídky pojišťoven

Náhodně jsme si vybrali pojišťovnu „The St. Paul Travelers Companies, Inc.“. Provozuje stránky www.travelers.com. Klientům nabízí možnost spravovat pojistky a platit účty on-line. Přimo přes webové stránky nelze nic sjednat, ale po vyplnění dotazníku klientovi pošlou nabídku na e-mail do cca 10 minut. Je to ovšem dost zdlouhavý a podrobný proces. Zaujalo nás, že když jsme zavřeli okno s nedovyplněným nabídkovým dotazníkem, ihned se objevilo okno, kde se ptali, proč jsme dotazník nevypsali, co se nám na stránkách nelíbilo atd.... Zkrátka vyjádřili nějaký zájem o nás, coby možné klienty.

Z nabídek amerických pojišťoven, které nabízejí sjednání životního pojištění on-line, jsme zvolili finanční skupinu AIG, Inc., která působí i v České republice. Nabídku naleznete na serveru www.aigdirect.com. Nejdříve musíte poskytnout kontaktní informace na sebe (email, telefon, adresa) a vyplnit formulář. Nabídka na email nám přišla během 2 minut. (!!! srovnajte s „rychlostí“ našich pojišťoven). Pojištění lze sjednat i zaplatit on-line, přičemž v každém kroku pojišťovna nabízí, že Vás může kontaktovat operátor a pomoci Vám s vyplněním smlouvy. Platby probíhají standardně jako ve většině internetových obchodů kreditní kartou. Zaujala nás i možnost spravovat své pojištění přes webové rozhraní.

6.1.2. Stránky pro srovnání nabídek

Za zástupce této skupiny stránek jsme zvolili web www.insure.com. V překladu „insure“ znamená „pojistit“, což je z marketingového hlediska velmi dobrý tah. Po vyplnění krátkého formuláře získáte přehlednou tabulku s nabídkou od téměř 100 společností. Nejde jen o příklady výpočtů, ale najdete zde také možnost „ušít“ si pojistku na míru (např. vybere nejvýhodnější nabídky pokud jste diabetik, máte astma, zabýváte se rizikovými sporty nebo

speciální pojištění například pro příležitostné kuřáky doutníků). Velkou výhodou je, že k tomu, abyste získali nabídku, se nemusíte nikam registrovat (zamezíte tím tedy dostávání spamu).

Kromě nabídek pojištění na stránce naleznete tisíce článků, které se nějakým způsobem týkají pojištění a rizika a které mají poučit, pobavit a přivést vás k zamyšlení. (např. žebříček 10 nejnebezpečnějších jídel do auta nebo jak bezpečně uložit náklad v autě).

6.2. Velká Británie

Britský The Observer, The Guardian a The Money Observer provedli na přelomu roku výzkum kvality poskytovaných finančních služeb. Jako nejlepší poskytovatel pojištění automobilů byla vyhodnocena společnost Frizzell (www.frizzell.co.uk). Proto jsme se rozhodli podívat se na její on-line služby.

Přes internet můžete sjednat pojištění domu, auta a cestovní pojištění. Platí se nejčastěji kreditní kartou. Překvapilo nás, že k uzavření smlouvy on-line vyžadují telefonický kontakt s operátorem. Proto lze pojištění přes internet uzavřít pouze ve všední dny mezi 8 – 23.45 a v sobotu 8 – 15.45. Tato doba by ovšem měla být pro většinu zájemců o pojištění dostatečná. Snaha poskytovat ty nejlepší služby pro co nejširší veřejnost občas vede i k poněkud absurdním výsledkům. U společnosti Frizzell můžete potřebné informace k pojištění vozidel získat i v Brailově písmu...

ZÁVĚR

Internet nabízí mnoho možností jako nové médium a zároveň jako specifický „nový trh“. Zapojení do celkové marketingové strategie jednotlivých společností se stává nezbytné. Nemusí se přímo jednat o on-line prodej, stačí využít jedinečný informační potenciál pro PR aktivity, zákaznický servis a zpětný kontakt se zákazníky, přičemž náklady na informace pro veřejnost jsou vzhledem k neomezenému rozsahu a všeobecné dostupnosti téměř zanedbatelné. Pojišťovny by si proto měli dát na svých webových stránkách záležet.

Dobrá internetová prezentace dobré pojišťovny by měla:

1. Zaujmout uživatele natolik, že se na konkrétním webu alespoň zdrží déle než jinde, nebo už prostě zůstane - tomuto cíli mohou pomoci: *netradiční grafický koncept webu, snadná navigace, přehledná struktura tematických menu a logické uspořádání stránek*
2. Dát uživateli k očím rozumné argumenty, proč právě daná nabídka je tou nejlepší - v tuto chvíli jde především o *kvalitně napsané texty*, které budou respektovat potřeby klienta a budou s ním komunikovat tak, jak očekává.
3. Poskytnou uživateli k dispozici *dostatek informací o jednotlivých produktech či službách* - tento bod umí zařídit např. *dobrá strukturalizace "produktových listů", dotazy a odpovědi, slovník pojmů, úvod do problematiky pojistných produktů či pojistná kalkulačka*.
4. Umožnit potenciálnímu klientovi stát se klientem opravdovým - v tuto chvíli přicházejí na řadu aplikace - *možnost uzavření pojistné smlouvy on-line, popř. aplikace pro vyhledání nejbližší pobočky, on-line poradna, call-me-back aplikace* atd.

Z našeho průzkumu vyplývá, že české pojišťovny mají internetové stránky poměrně dobře zpracované se spoustou informací. Přesto jsme získali pocit, že jde pořád pouze o okrajovou záležitost. Sjednávání pojistných smluv on-line je málo rozšířené a to i přes to, že „jednoduché“ a dobře známé produkty, jako je povinné ručení, cestovní pojištění, úrazové pojištění či pojištění odpovědnosti za škody v občanském životě jsou pro sjednávání přes internet velmi vhodné. Řadu klientů by určitě přilákala možnost získat slevu oproti sepsání pojistky se zástupcem pojišťovny. Taktéž se domníváme, že prostřednictvím on-line služeb by bylo možné relativně levně a pohodlně provádět správu pojištění a komunikovat s klientem – například zasílání konkrétních nabídek a novinek vztahující se právě k jeho potřebám.

LITERATURA

Monografie:

- [1] ČEJKOVÁ, V., NEČAS, S., ŘEZÁČ, F.: *Pojistná ekonomika*. 1.vyd. Brno: MU ESF, 2003. 118 s. ISBN 80-210-3288-X
- [2] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2000, 181- 190s. ISBN 80-7226-292-9
- [3] KOTLER, P. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 649s. ISBN 80-247-0016-6

Internetové stránky:

- <http://www.aig.com> - internetové stránky American International Group, Inc.
- <http://www.aigdirect.com> - internetové stránky finanční skupiny AIG, Inc
- <http://www.allianz.cz> - internetové stránky Allianz pojišťovny a.s.
- <http://www.cap.cz> - internetové stránky České asociace pojišťoven
- <http://www.cpp.cz> - internetové stránky České podnikatelské pojišťovny a.s.
- <http://www.ceskapojistovna.cz> - internetové stránky České pojišťovny a.s.
- <http://www.csobpojistovna.cz> - internetové stránky ČSOB pojišťovny a.s.
- <http://www.cszo.cz> - internetové stránky Českého statistického úřadu
- <http://www.frizzell.co.uk> - internetové stránky společnosti Frizzell
- <http://www.forbes.com/> - internetové stránky časopisu Forbes
- <http://www.idnes.cz> - internetové stránky deníku Mladá Fronta Dnes
- <http://www.ihned.cz> - internetové stránky Hospodářských novin
- <http://www.insure.com> - portál nabízející porovnání nabídek pojišťoven
- <http://www.koop.cz> - internetové stránky Kooperativa, pojišťovny a.s.
- <http://www.kpmg.cz> - internetové stránky společnosti KPMG
- <http://www.mesec.cz> - finanční portál
- <http://www.travelers.com> - internetové stránky společnosti The St. Paul Travelers Companies, Inc
- <http://www.unitedinteractive.cz> - internetové stránky společnosti United Interactive, s.r.o.