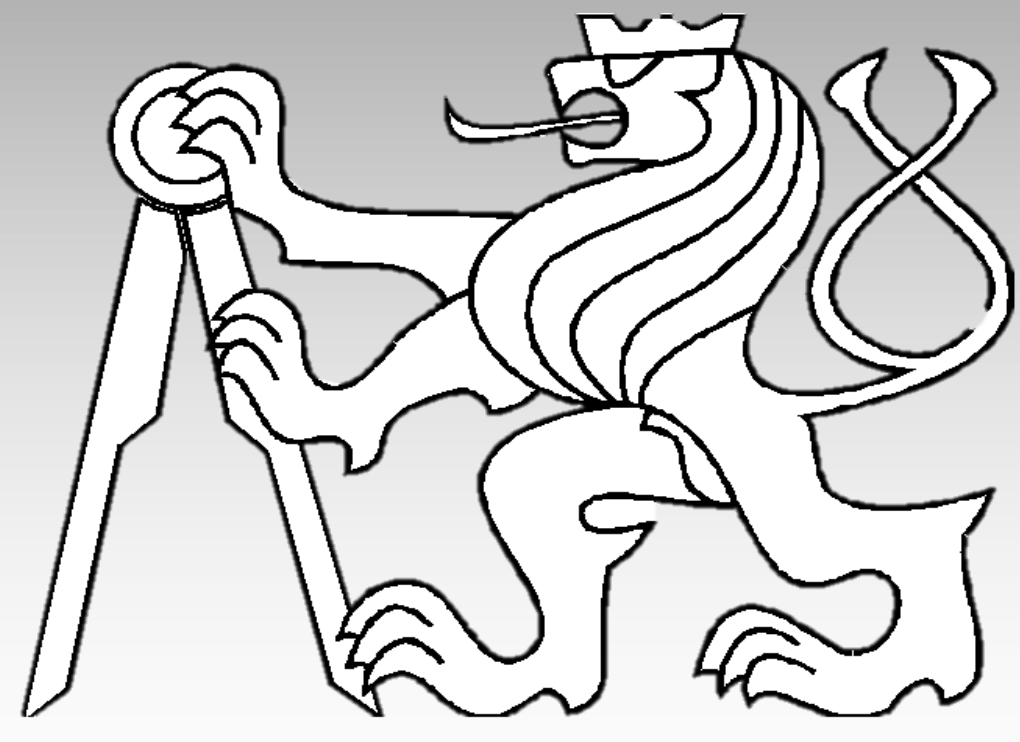


# Digitalizace produktu životního pojištění



Bc. Jan Reitermann  
České vysoké učení technické v Praze  
Masarykův ústav vyšších studií

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá procesem digitalizace konkrétního produktu. Teoretická část popisuje nejprve postavení zákazníka na trhu a jeho vztah s podnikem, následně se soustředí na vymezení pojmů produkt a distribuce a jejich zasazení do kontextu této práce. Dále je rozebíráno téma životního pojištění se svými aktuálními trendy. Praktická část se soustředí kolem projektu digitalizace produktu, jeho ovlivňujících faktorů a názorů vybraných respondentů, následně je schematicky naznačen proces takového prodejního kanálu. Závěr práce obsahuje závěrečné zhodnocení přínosu projektu a souhrn daných doporučení.

## Abstract

Tato diplomová práce se zabývá procesem digitalizace konkrétního produktu. Teoretická část popisuje nejprve postavení zákazníka na trhu a jeho vztah s podnikem, následně se soustředí na vymezení pojmů produkt a distribuce a jejich zasazení do kontextu této práce. Dále je rozebíráno téma životního pojištění se svými aktuálními trendy. Praktická část se soustředí kolem projektu digitalizace produktu, jeho ovlivňujících faktorů a názorů vybraných respondentů, následně je schematicky naznačen proces takového prodejního kanálu. Závěr práce obsahuje závěrečné zhodnocení přínosu projektu a souhrn daných doporučení.

## Předmět práce

Tato diplomová práce se zaměřila na aktuální oblast neustále se vyvíjejícího internetového prostředí v kontextu postupné změny nákupního projevu zákazníků a reakcí firem. Jejím cílem bylo vystihnout teoretickou formou trendy v oblasti online prodeje a ověřit si je na konkrétním praktickém příkladu. Teoretická část práce byla zaměřena na oblast zákazníků, produktů, distribuce, on-line prodeje a životního pojištění, v jejímž rámci byl zasazen projekt digitalizace řešený v praktické části. Zákaznickova role ve webovém rozhraní nabývá na důležitosti a pro firmy je v silicím konkurenčním prostředí čím dál těžší nacházet a vábit nové zákazníky, zároveň však musí myslet na udržení těch stávajících a využití moderních technologií a přístupů jim může v mnoha ohledech pomoci. Celá práce měla především propojit témata zákazník, produkt, prodej a distribuce s trendem většinové elektronizace společnosti na konkrétním příkladu. Dynamicky se vyvíjející webové prostředí dopadá na působnost firem ve většině odvětví, přibývá digitálních projektů a využitých moderních přístupů. Nárůst důležitosti efektivního využívání webového rozhraní včetně sociálních sítí a jiných aplikací se stává důležitým nástrojem v konkurenčních bojích. Projekt digitalizace životního prostředí ve své podstatě reflektuje změny zákaznického chování, následné reakce firem a jejich on-line rozvoj se snahou se zákazníkům přiblížit a reagovat pružněji na jejich potřeby. Možnou z reakcí může být také například tvorba nového distribučního kanálu, což se stalo i v některých příbuzných odvětvích samozřejmým postupem, tudíž bylo snahou znázornit propojení těchto témat na tomto projektu.

## Summary

This diploma thesis was focused on actual web trends in context of changes of relationship between companies and customers. Main goal of theoretical stage was description of related topics such as product, distribution or sale and then demonstrated changing tendency across the market thanks to e-commerce improvement. The project of digitalization of life insurance product is connecting these facts together. There are some types of insurance that clients are used to solve via internet and this fact is another reason for company to test new selling channel, even though there is no other complex life insurance product selling completely online.

## Výsledky práce

Výsledky této práce jsou dány výstupy vycházejících z praktické části. Na základě analýzy okolních vlivů a finančního zhodnocení produktu se dalo usuzovat, že má projekt pro podnik potenciál. Následné výsledky dotazníkového šetření pak nabídli cenný vhled možných potenciálních klientů. Výsledky šetření pak potvrdily trend vzrůstajícího užívání internetu k vyřizování komplikovanějších operací, jako například pojištění, napříč generacemi. Pozitivní pro firmu byl i fakt, že nový prodejní kanál byl mezi respondenty většinou vnímán jako atraktivní. Závěrem byly schematicky znázorněny přínosy sjednání urychlení prodejního procesu pro zákazníky.

## Schéma zjednodušení prodejního procesu

